

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ С.Л. Улина _____

подпись инициалы, фамилия

« _____ » _____ 20 ____ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 - «Менеджмент»,
профиль 38.03.02.08 «Управление проектами (в организации)»

Разработка бизнес плана интернет - магазина детских товаров

Руководитель _____

к. т. н., доцент

В. А. Курешов

Выпускник _____

Т. В. Данилина

Нормоконтролер _____

Красноярск 2016

Содержание

Введение	3
1 Теоретические основы бизнес-планирования и интернет коммерции.....	5
1.1 Цели и функции бизнес-планирования	5
1.2 Подходы и этапы разработки бизнес-плана.....	8
1.3 Структура бизнес-плана.....	11
1.4 Понятие, сущность и структура интернет-магазина.....	13
2 Механизмы выхода на рынок.....	21
2.1 Сравнение форм открытия бизнеса.....	21
2.2 Барьеры выхода на рынок и его тенденции.....	25
2.3 Отношение пользователей к интернет-продажам.....	31
3 Разработка бизнес-плана.....	35
3.1 Резюме	35
3.2 Продукты и услуги	36
3.3 Анализ рынка.....	38
3.4 План маркетинга.....	41
3.5 Организационный план.....	52
3.6 Производственный план	54
3.7 Финансовый план.....	57
3.8 Анализ рисков проекта.....	60
Заключение.....	63
Список использованных источников.....	65
Приложения А-Б.....	67-71

ВВЕДЕНИЕ

Современный бизнес характеризуется постоянным ростом требований и повышением уровня предпочтений потребителей. Электронная коммерция позволяет в значительной степени осуществить поддержку таких изменений. Информационные и коммуникационные технологии преодолевают границы, расстояния и время, являясь, таким образом, основной движущей силой глобализации. Интернет является не только технологической основой для бизнеса, но и выступает как новое средство маркетинговых исследований, коммуникаций с потребителями. Это обусловлено постоянным, стабильным ростом аудитории пользователей глобальной сети. Являясь наиболее быстро развивающейся составляющей информационных технологий, электронная коммерция обеспечивает функциональность и новые способы ведения коммерческой деятельности, которые невозможно в настоящее время игнорировать. В тоже время, как в случае создания нового предприятия, так и в случае возникновения кризисных ситуаций, бизнес-план предприятия является одним из инструментов принятия эффективных решений по достижению поставленных целей, минимизации влияния негативных факторов и улучшению финансового состояния. Поскольку наиболее интенсивно развивается малый бизнес, успешное решение проблемы становления предпринимательства во многом определяется качеством разработки бизнес-планов.

Объектом исследования является интернет-магазин детских товаров. Предметом исследования являются методы, подходы, инструментарий разработки бизнес-плана по созданию интернет-магазина.

Актуальность темы работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотная программа создания зачастую играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке бизнес-плана, принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие,

снижение конкурентоспособности компании. Таким образом, в современных условиях актуальность разработки бизнес- плана по открытию и продвижению интернет-магазина не вызывает сомнения.

Стоит заметить, что кризис положительно сказался на развитии рынка товаров для детей, и это дало импульс компаниям к расширению бизнеса. Поэтому утверждаем, что рынок является перспективным и в условиях общего ухудшения работы и снижения средней рентабельности предприятий России, работа в этой отрасли позволит получать стабильную прибыль.

Целью исследования является разработка бизнес-плана интернет-магазина детских товаров в городе Канске. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Рассмотреть структуру и содержание бизнес -плана
- Рассмотреть специфику деятельности интернет-магазина
- Исследовать механизмы выхода на рынок
- Разработать бизнес-план
- Оценить экономическую эффективность проекта

1. Теоретические основы бизнес-планирования и интернет-коммерции

1.1 Цели и функции бизнес-планирования

Любая организация развивается под воздействием заинтересованных субъектов или определённых управляющих структур, ключевой функцией которых является планирование.

Планирование – это определение цели развития управляемого объекта, метода, способа и средств его достижения, разработка программы, плана действия на ближайшую перспективу. Процесс планирования состоит не только из разработки планов, а так же организации и контроля их выполнения. Объектом планирования может быть как материальное производство, так и непроизводственная сфера.

Можно выделить основные принципы планирования:

- Комплексность. Охват всех сторон хозяйственного механизма.
- Сбалансированность. Соответствие всех разделов плана, потребностей и ресурсов.
- Научность. Учет новейших достижений техники, рациональных методов анализа ситуаций и выбора решений.
- Непрерывность. Безостановочное сочетание текущего и перспективного планирования.

Составление и реализация плана – это перманентный процесс, состоящий из ряда последовательных циклов, в составе которых :

- Разработка плана (задачи, цели, средства решения)
- Принятие решения (практическое действие)
- Оценка результата практического действия (сравнение результатов с плановыми показателями)
- Контроль (проверка действенности плана) и корректировка показателей.

Предпринимательство – это процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предприниматель – это человек, главная задача которого заключается в получении дохода на вложенный труд и капитал.

Процесс бизнес-планирования предоставляет предпринимателю возможность посмотреть на свой бизнес со стороны объективным и беспристрастным взглядом. План для развития бизнеса представляет собой четкий маршрут, отражающий очередность действий. Он позволяет расставить приоритеты и избежать ошибок. Главная задача плана состоит в том, чтобы аргументировано убедить инвестора или партнёра в выгоды данного бизнеса и необходимости участия в нём или, напротив, предостеречь от вложения денег из-за слишком большого и неоправданного риска.

В современное время предприятия должны использовать такие подходы и формы планирования, которые обеспечат максимальную эффективность принимаемых решений. Оптимальным вариантом достижения таких решений является прогрессивная форма плана – бизнес-план [20].

Бизнес-план представляет собой документ, который описывает все основные аспекты будущей коммерческой деятельности предприятия или фирмы, анализирует возможные проблемы, с которыми они могут столкнуться, определяет способы решения этих проблем.

Целью бизнес-плана может быть получение кредита, или привлечение инвестиций в рамках уже существующей организации, или определение стратегических и тактических направлений и ориентиров фирмы в мире бизнеса.

Бизнес – план позволяет достичь следующих результатов:

- Обоснование экономической целесообразности проекта;
- Расчёт ожидаемых финансовых результатов деятельности, в первую очередь объёмов продаж, прибыли, доходов на вложенные средства;
- Определение намечаемого источника финансирования;
- Подбор персонала, способного реализовать данный план [1].

Бизнес-план выполняет различные функции, среди которых можно выделить четыре основные. Первая функция связана с возможностью его использования для разработки стратегии бизнеса. Она необходима как в период создания предприятия, так и при разработке нового направления деятельности .

Вторая функция – это планирование. Она позволяет оценить возможности стратегического развития нового бизнеса.

Ещё одна функция позволяет привлекать денежные средства – ссуды и кредиты. В большинстве случаев, осуществить проект без кредитных ресурсов практически невозможно. Но получить кредит бывает непросто не только из-за высоких ставок, но и по причине высокой невозвратности кредитов. Поэтому решающим фактором по предоставлению кредита является наличие проработанного бизнес-плана.

И крайняя, четвёртая функция бизнес-плана позволяет привлекать к реализации потенциальных партнёров, которые пожелают вложить в бизнес собственный капитал.

Не существует стандарта на разработку бизнес-плана из-за различия целей бизнеса и бесконечного множества вариаций среды, в которой он действует.

Бизнес-план может быть подготовлен менеджером, предпринимателем, фирмой, группой фирм или консалтинговым предприятием. Разработка бизнес-плана требует профессиональных знаний в области управления, маркетинга и финансов. Созданный документ должен будет ответить на вопрос: «Стоит ли вообще вкладывать средства в этот проект и принесёт ли он доход, который окупит все затраты».

1.2 Подходы и этапы разработки бизнес-плана

Инициаторы проекта могут лично разрабатывать бизнес-план. При этом они получают методические рекомендации у специалистов, в том числе и у

возможных инвесторов. А могут быть и в роли заказчиков. Разработчиками в данном случае выступают фирмы, специализирующиеся в области маркетинговой деятельности, авторские коллективы или отдельные авторы.

В бизнес-плане обосновываются общие и специфические элементы функционирования предприятия в условиях рынка, выбор стратегии. Существует несколько подходов к составлению бизнес-плана. Несмотря на бросающееся в глаза сходство представленных подходов, между ними существуют определенные различия, которые отчетливо видны на рисунке 1.1 и 1.2 [21].

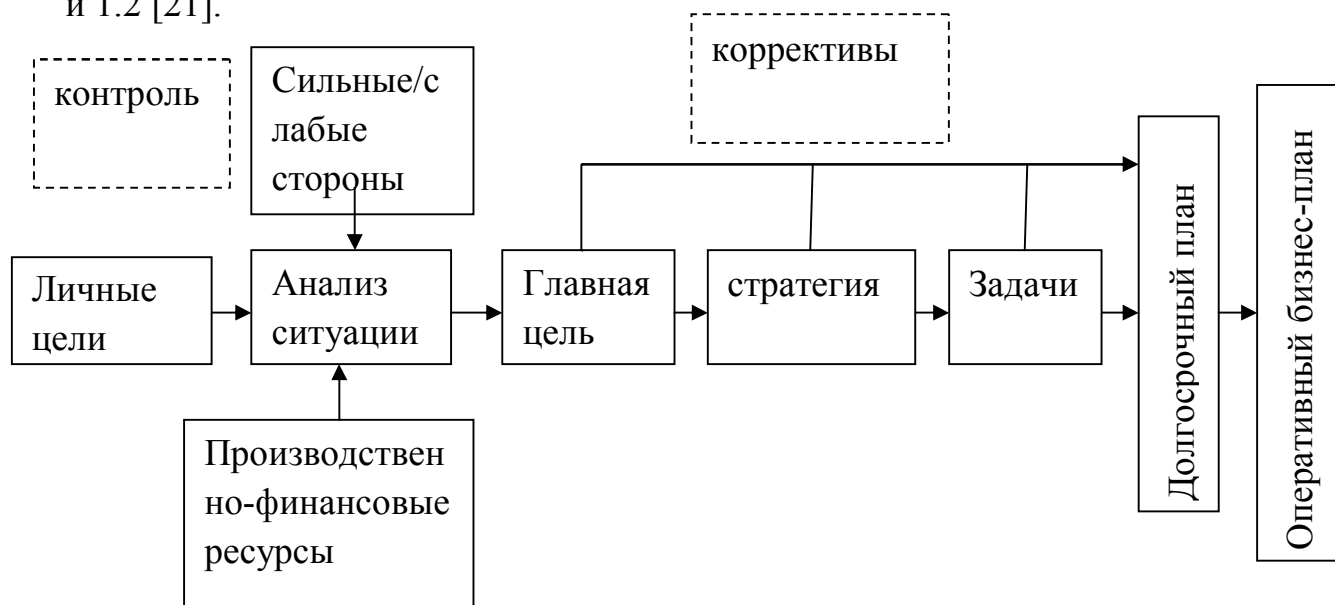


Рисунок 1.1- Первый подход к составлению бизнес-плана, основанный на определении личных целей бизнесмена

На первое место при таком подходе ставится определение личных целей бизнесмена, на основе чего строится бизнес, определяются его сильные и слабые стороны. На основе анализа внешней и внутренней ситуации компании определяется перспективная цель (миссия), после чего переходят к разработке стратегии, конкретизирующей и формирующей дерево целей, и определяющей задачи и подзадачи. В задачи и подзадачи включаются трудовые и финансовые ресурсы, продукция. При использовании второго подхода на первое место ставится принятие решений. В данном случае процесс планирования представлен на рисунке 1.2[21].

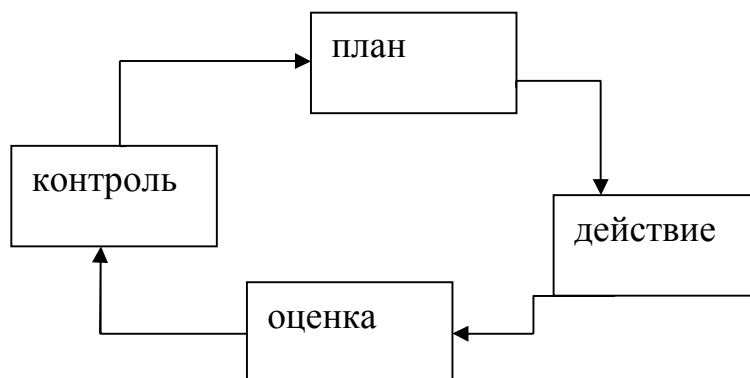


Рисунок 1.2- Второй подход к составлению бизнес-плана, основанный на принятии решений.

При разработке бизнес-плана необходимо придерживаться определенной последовательности этапов выполнения работ, а потому сам процесс разработки бизнес-плана должен быть спланирован.

Последовательность составления бизнес-плана:

- Принятие решения о создании бизнеса или внедрению мероприятий совершенствования действующего предприятия;
- Анализ собственных возможностей;
- Выбор изделия или услуги, производство которых будет являться целью задуманного проекта;
- Исследование возможного рынка сбыта;
- Составление прогноза объёмов сбыта;
- Выбор места для осуществления коммерческой или производственной деятельности;
- Разработка плана производства;
- Разработка плана маркетинга;
- Разработка организационного плана;
- Решение вопросов организации бухгалтерского учёта;
- Решение вопросов страхования;
- Разработка финансового плана;
- Написание резюме к бизнес-плану.[3]

Рассмотрим практические рекомендации по его осуществлению.

Этап 1. Определение целей разработки бизнес-плана.

Для начала, необходимо определить цели его разработки и цели его потенциальных читателей (целевой аудитории), для которых предназначен этот бизнес-план. Основная цель подготовки бизнес-плана определяет в дальнейшем постановку связанных с ней задач, требуемые результаты и требования к самому документу. Необходимо также выявить интересы, потребности и предпочтения целевой аудитории, поскольку от этого зависит, на каких ключевых моментах необходимо акцентировать внимание.

Этап 2. Составление плана работ по подготовке бизнес-плана

На данном этапе определяется перечень и объем всех работ, которые необходимо выполнить при подготовке бизнес-плана; определение сроков завершения отдельных работ и составление общего графика подготовки бизнес-плана; формирование примерной структуры разделов бизнес-плана.

Этап 3. Пересмотр и уточнение плана работ

Необходимо просмотреть еще раз план работ, чтобы выявить те области и разделы, которые должны быть составлены с учетом целевой аудитории и поставленных целей. Бизнес-план должен представлять компанию на должном уровне и в самом лучшем виде.

Этап 4. Сбор информации и разработка бизнес-плана

Большинство начинают со сбора необходимой информации (о компании, о предполагаемом производстве продуктов/услуг и др.), а также с проведения необходимых исследований (анализа рынка, анализа финансового состояния компании и др.), прежде чем перейти к написанию отдельных разделов бизнес-плана. Это обусловлено тем, что разработка и описание в бизнес-плане стратегий используемых предположений, должны опираться на результаты анализа проведенных исследований. В самую последнюю очередь пишутся резюме и краткое содержание бизнес-плана, поскольку они представляют собой краткий обзор основных разделов бизнес-плана.

Этап 5. Редактирование и оформление бизнес-плана

Написанный бизнес-план — это результат процесса планирования, представленный в письменной форме. Конечный вариант проверяется на объективность информации и, опираясь на это, в него вносят корректировки.

Этап 6. Оценка выполнения бизнес-плана

Оценка степени выполнения бизнес-плана и выявление причин расхождений запланированного и достигнутого результатов должны стать основанием для внесения корректировок в сам процесс планирования и в бизнес-план как результат этого процесса. Бизнес планы должны быть «живыми» документами, а значит, их необходимо периодически обновлять, иначе они становятся бесполезными [4].

1.3 Структура бизнес-плана

Рассмотрим общие требования, предъявляемые к структуре и содержанию бизнес-плана. Каждый бизнес-план в обязательном порядке должен учитывать особенности конкретного предприятия и рассматриваемого вида бизнеса, которые имеют значение для реализуемого проекта: рыночную ситуацию, особенности налогообложения, законодательные ограничения и другие факторы. Он должен отражать специфику той компании и ситуации, для которых он разработан. Основная же часть бизнес-плана имеет организационный и производственный характер.

Соответствующие его разделы отражают сведения о продукции, планируемой к производству, ее качестве, уровне цен, рынках сбыта, о результатах маркетинговых исследований, о конкурентоспособности продукции и финансовых результатов от ее продажи. Перечень разделов бизнес плана, задач экономического анализа и оценки бизнеса показан в приложении А. [5]

Резюме. Готовится после того, как составлен весь бизнес-план и представляет собой «визитную карточку». В этом разделе кратко и убедительно излагаются основные положения. В нескольких пунктах нужно раскрыть материал в сжатой форме.

- Цель плана, цель бизнеса;

- Привлекательность бизнеса , его преимущества;
- Анализ рынка;
- Описание предприятия, услуг, продукта;
- Маркетинговая стратегия. Сбытовая стратегия;
- Оценка будущей прибыли и объёмов продаж;
- Потребность в капитале, процедуры возврата займов;

Описание бизнеса. В разделе даётся общее описание компании, обзор основных характеристик. Создание представления о компании как об объекте инвестирования.

Анализ будущего рынка сбыта. Раздел о том, как бизнес вписывается в общую картину. Какие существуют перспективы в той отрасли деятельности, к которой относится описываемый бизнес. Раздел включает пункты: потенциал данного бизнеса (возможности роста бизнеса), названия продуктов, разработок и услуг, экономические тенденции в отрасли, перспективы и тенденции в данной отрасли и экономике в целом, определение спроса, анализ конкурентов.

План маркетинга. Цель –разработать план сбыта, указать какие средства маркетинга и как будут задействованы. План маркетинга является одним из важнейших разделов бизнес плана. Он включает в себя два основных подраздела: 1) план продаж; 2) стратегия маркетинга. План продаж определяет предполагаемый ежегодный и ежемесячный (для первого года) объем продаж в натуральном выражении, а также доход от продаж (выручку от реализации продукции) в стоимостном выражении. Методы для определения: статистический прогноз, метод экспертных оценок, прогнозирование по методу безубыточности. Стратегия маркетинга, в свою очередь, должна раскрывать: товар; цену и политику ценообразования; рекламу и продвижение; продажи и сбытовую политику.

Операционный план. Нужно указать разработанную стратегию производства продуктов (услуг), показать реальную возможность обеспечить производство необходимого продукта требуемого качества и в нужные сроки. Важные задачи данного раздела — определить производственные затраты,

необходимые для изготовления продукции (услуг), а также требуемый объем инвестиций. План должен содержать такие подразделы: описание местоположения; инвестиционные затраты; производственные затраты.

Оценка риска. Значение раздела в том, чтобы выявить возможные виды рисков, связанные с осуществлением проекта, оценить риски проекта в целом и предусмотреть меры по предотвращению или снижению возможных потерь. Риск вообще понимают как опасность, незащищенность от потерь или ущерба. В разделе должно быть: анализ возможных рисков; оценка рисков; мероприятия по защите от рисков.

Финансовый план. Различная информация из предыдущих разделов представляется в её стоимостной форме. Это показывает, будет ли прибыльной (рентабельной) деятельность по реализации проекта. Цель – дать ясное видение полной картины ожидаемых финансовых результатов деятельности предприятия по реализации бизнес-плана. Предоставляется план прибылей и убытков, денежного потока.

Расчёт потребности в финансовых ресурсах. Поиск стратегии финансирования заключается в рассмотрении различных вариантов финансирования проекта, выработке определенной последовательности схем финансирования и определении наиболее рациональной структуры капитала исходя из индивидуальных особенностей проекта и влияющих на него факторов. Выделяют три основных варианта финансирования: 1) финансирование из собственных средств; 2) финансирование из заемных средств; 3) смешанное финансирование [6].

1.4 Понятие, сущность и структура интернет магазина

Электронные покупки в Интернете в настоящее время могут помочь пересмотреть взгляды на традиционный процесс покупок. Значение электронной коммерции тесно связывают с дальнейшим развитием сети.

Электронный магазин — это объединение двух «нематериальных материй», компьютерных данных и их электронного расположения, с целью

ведения бизнеса в сети Интернет. Прежде всего, Интернет-магазин - это сайт, содержащий подробный каталог товаров с описанием и изображением. Основное отличие интернет –магазина от обычного интернет-каталога в том, что представленные там товары можно не только увидеть, но и заказать, не вставая с места и не отвлекаясь от путешествий по Интернету.

Электронный магазин имеет преимущества по сравнению с обычным:

- Расширенный рынок сбыта: сегодня сетью Интернет пользуются более 50 миллионов человек, многие из которых познакомятся с вашей компанией, продуктами и/или услугами.

- Меньшие производственные издержки: затраты на продвижение и торговлю товарами и/или услугами через электронный магазин меньше, чем через обычный.

- Опережение конкурентов: время передачи информации о товарах и/или услугах потенциальным покупателям занимает всего пару секунд и появляется шанс первым продать товар и опередить конкурентов.

- Торговля с различными городами и странами

- Работа в любом удобном месте. Сделки совершаются в режиме онлайн и делать это можно хоть с собственной кухни.

- Работа в любое время дня и ночи. Интернет функционирует круглосуточно .

- Проверка состоятельности замысла без больших затрат. Не нужно вкладывать большие деньги в аренду, покупку мебели, рекламу и т.д.

Электронный магазин — это прикладная система, построенная с использованием технологии системы электронной коммерции. Как и обычный магазин, он имеет такие функции как: представление товаров (услуг) покупателю, обработку заказов, продажу и доставку товаров.

В структуру затрат на создание интернет-магазина входят следующие основные составляющие:

- аппаратное обеспечение;
- программное обеспечение;

- маркетинговые расходы на рекламу в сети (Яндекс-директ);
- расходы на сопровождение системы (содержание дополнительного персонала, обучение, поддержание работоспособности сервера);
- закупка товаров;
- поддержание складского хозяйства.

Виды электронного магазина.

Электронный магазин, исходя из функциональных возможностей, может быть в виде:

- Интернет-витрина. Она представляет собой обычный web-сайт, на который выкладывается вся необходимая информация о товарах. По сути, осуществляет рекламную функцию. Цикл для покупки :звонок или визит в компанию, оплата и доставка.

- Торговый автомат. Осуществление реальной торговли. Обработка информации о сделанных заказах может обрабатываться как автоматически, так и вручную менеджером. Такой вид предпочтителен для тестовых проектов с маленьким числом покупателей.

- Автоматический магазин. Этот вид позволяет автоматически принимать заказ, выписывать счет, принимать платеж, а также формировать заявку на доставку товара покупателю. Общий контроль за работой системы осуществляет менеджер.

Для всех интернет-магазинов есть определенный обязательный набор элементов, таких как:

- Специализированный каталог с подразделами, в которых представлены все имеющиеся в наличии товары. Внешний вид каталога может быть разным - дерево, выпадающие или вложенные списки меню.

- Система регистрации пользователя. Создание собственной «корзины», в которую отправляется выбранный товар и впоследствии осуществляется его заказ. Система отслеживает предпочтения клиента, на основе которых можно построить ассортимент магазина.

- Система оплаты товара: покупателю предлагается использовать различные способы оплаты - кредитные карты, электронные деньги, оплата наличными (курьеру или при получении на почте).[7]

Общая схема электронного магазина.

В интернете через различные браузеры покупатель заходит на сайт интернет-магазина. Web-сайт содержит электронную витрину, на которой представлены каталог товаров (с возможностью поиска) и необходимые интерфейсные элементы для ввода регистрационной информации, формирования заказа, оформления доставки, проведения платежей через интернет, получения информации о компании и онлайн-помощи. Покупатель регистрируется, оформляя заказ или при входе в магазин. Когда товар выбран, покупатель заполняет форму, в которой указано, каким образом будет осуществлена оплата и доставка. Все действия осуществляются по защищённому каналу, чтобы защитить персональные данные. После регистрации и оформления заказа вся предоставленная информация из электронной витрины поступает в торговую систему интернет-магазина. В ней осуществляется проверка наличия затребованного товара, инициируется запрос к платежной системе. Если товар отсутствует, то отправляется запрос поставщику, а покупателю сообщают о времени задержки. Если оплата будет осуществляться при передаче товара, необходимо подтверждение факта заказа по электронной почте или телефону. Если есть возможность оплатить через интернет, подключается платежная система. Формирование заказа для службы доставки происходит после подтверждения платежа. Легкость совершения покупки имеет и обратную сторону: увеличение количества ошибок пользователя (особенно при невразумительном дизайне электронной витрины и отсутствии онлайн-помощи) — а это существенные потери для магазина. Поэтому зачастую требуется проверка менеджером каждого отдельного факта заказа. Можно утверждать, что основные проблемы электронной коммерции лежат на стыках интернета и реальной деятельности. В обычной торговле покупатель может посмотреть на товар, потрогать, оценить качество и

характеристики. В электронной торговле такой возможности нет. Максимум, что можно получить, это фотографию и перечисление характеристик. Для многих этой информации достаточно, но здесь вступают в действие эмоциональные и психологические факторы. У большинства интернет-магазинов есть проблемы с доставкой, особенно если цена товара невелика. Проблемы также возникают при необходимости оплатить товар в электронном магазине. Причинами этому являются: боязнь быть обманутыми; недоверие граждан по отношению к банковской системе и безналичным платежам; неуверенность в безопасности проведения транзакций через Интернет. В общем случае техническую сторону любого интернет-магазина можно рассматривать как совокупность электронной витрины и торговой системы. Электронная витрина предназначена для выполнения следующих задач:

- предоставление интерфейса к базе данных продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа);
- работа с электронной «корзиной» или «тележкой» покупателя;
- регистрация покупателей;
- оформление заказов с выбором метода оплаты и доставки;
- предоставление онлайн-помощи покупателю;
- сбор маркетинговой информации;
- обеспечение безопасности личной информации покупателей;
- автоматическая передача информации в торговую систему.

Основой витрины интернет-магазина является каталог товаров с указанием цен, который может быть структурирован различными способами (по категориям товаров, по производителям), содержать полную информацию о характеристиках каждого товара и его изображение. Выбрав понравившийся товар, пользователь помещает его в «корзину». «Корзина» представляет собой некоторое приближение корзины в реальном универсаме, то есть, список продуктов, которые оплачиваются и доставляются вместе, одним пакетом (что позволяет снизить затраты на доставку). В любой момент до окончательного

оформления заказа покупатель может отредактировать содержимое корзины и количество товаров каждого вида.

Системы оплаты. Варианты оплаты купленного товара зависят от способа доставки. Их разделяют на оплату в момент получения товара (доставка курьером, по почте наложенным платежом или самовывозе) и на предварительную оплату (передача информации через интернет, доставка обычной или экспресс-почтой, магистральный транспорт). К варианту предварительной оплаты относят схемы, связанные с резервированием суммы покупки на счету покупателя с действительным переводом средств только после осуществления доставки (так называемые защищенные сделки).

При изучении услуг, которые предлагают интернет-магазины в российском сегменте интернет сети, были выделены следующие наиболее используемые способы осуществления платежей:

- оплата наличными курьеру при доставке товара или при визите покупателя в реальный магазин;
- оплата банковским переводом, то есть, перечислением средств на расчетный счет (для иностранных граждан — валютный счет) электронного магазина;
- наложенным платежом — оплата производится в почтовом отделении при получении товара согласно действующим почтовым правилам;
- почтовым (телеграфным) переводом;
- при помощи кредитной карты VISA, EuroCard/MasterCard, JCB, Diners Club;
- через системы: ASSIST; ЭлИТ; CASHEW; WebMoney; PayCash и др.

Способы доставки товара. При изучении Интернет-магазинов были выявлены следующие способы доставки товаров покупателю:

- международной курьерской службой;
- собственной курьерской службой магазина или при помощи профессиональной курьерской службы;
- почтой (предоплата или наложенный платеж);

- магистральным транспортом;
- международной почтовой службой;
- самовывоз — клиент лично приезжает за заказанным товаром;
- доставка по телекоммуникационным сетям — для информационного содержания.

Платежные системы.

Оплата наличными. Производится курьеру при доставке товара или при визите покупателя в реальный магазин. При этом под курьером понимается не международная курьерская служба, а собственная. Оплата наличными — наиболее быстрый, удобный, дешевый и привычный для покупателя способ оплаты товара, особенно если он проживает в крупном городе, а цена товара невелика.

Оплата банковским переводом. Для покупателя такой способ оплаты привычен и прост, а для юридических лиц и при крупных суммах платежа он не имеет альтернатив. Филиалы Сбербанка России имеются практически везде. Этот способ оплаты является наиболее безопасным (среди безналичных форм оплаты), деньги идут около недели и потеря платежа практически исключена.

Оплата наложенным платежом. Покупатель оплачивает заказ в момент получения на почте. При этом ему придется дополнительно заплатить почтовой службе до 20% от стоимости заказа — точная величина процента неизвестна, так как она зависит от местных почтовых правил. Этот вариант оплаты является наиболее затратным для покупателя. Процедура возврата трудноосуществима. Процедура возврата товара или денег сильно затрудняется.

Почтовым (телеграфным) переводом. Прохождение почтового перевода занимает от одной до шести недель, телеграфного — не более семи дней. При этом взимается до 10% от пересылаемой суммы. Применение оплаты почтовым переводом рационально только тогда, когда деятельность электронного магазина осуществляется без организации юридического лица (то есть, невозможно оплатить покупку банковским переводом).

Онлайн-платежные системы. Российский рынок платежей в интернете находится в стадии зарождения, несмотря на очевидные перспективы и потребности потенциальных участников. Выбор платежных инструментов является основным вопросом для развития рынка платежей в интернете и должен быть обусловлен целым рядом критериев, в число которых входят: удобство пользования, надежность и скорость проведения операции, безопасность и невысокая стоимость инструмента и его поддержки для всех участников платежей: покупателей, продавцов, банков. С одной стороны возможных инструментов находятся традиционные платежные карточки, с другой — цифровая наличность.

Однако, несмотря на схожесть общих черт, интернет-магазины всё же отличаются друг от друга. Владельцы таких магазинов стараются добиться максимального удобства сайта для посетителей. Для этого совершенствуют систему заказов и способы перехода от одного раздела к другому. Интернет – магазины не отстают от обычных и тоже могут устраивать различные распродажи, скидки и акции. Но всё-таки главным отличием и преимуществом интернет-магазина в сравнении с обычным магазином является не только возможность купить что-то, оставаясь дома или в офисе, а то, что также есть возможность потратить меньшие средства. За счет этого и получается так, что покупка в Интернет-магазине становится предпочтительнее.[8]

2 Механизмы выхода на рынок

2.1 Сравнение организационно-правовых форм ведения бизнеса

Мысли открыть собственное дело появляются у многих людей, но лишь немногие решаются воплотить их в жизнь. Выбор организационно-правовой формы ведения деятельности является одним из важных моментов, которые должен решить начинающий предприниматель.

От данного выбора будет зависеть:

- Простота и удобство ведения деятельности
- Будущие расходы бизнеса, связанные с уплатой налогов
- Степень и частота контроля со стороны государственных органов
- Количество, периодичность сдачи и сложность отчётности для государственных структур.
- Необходимость содержания в штате бухгалтера, кассира и других сотрудников

Выбирая организационно-правовую форму предприятия нужно обязательно решить следующие моменты:

- Сделать выбор между самостоятельным занятием бизнеса и наймом управленческого директора.
- Выбрать либо самостоятельное финансирование своего дела, либо привлечение партнёров/инвесторов
- Определить масштабность бизнеса, планируемый месячный и годовой оборот
- Решить какой вид расчёта приоритетней для вашего бизнеса: наличные или безналичные расчёты

От решения представленных выше моментов будет зависеть выбор организационно-правовой формы ведения деятельности.[9]

Организационно-правовая форма деятельности-это форма ведения хозяйственной деятельности субъекта, закреплённая законодательством страны, определяющая права и обязанности этого субъекта, а также порядок распоряжения его активами и имуществом.

Далее подробно рассмотрим три организационно-правовые формы: ИП (индивидуальный предприниматель), ООО (общество с ограниченной ответственностью) и АО(акционерное общество).

ИП, ПБОЮЛ (предприниматель без образования юридического лица), ЧП(частный предприниматель) не что иное, как одно и то же лицо. ПБОЮЛ и ЧП это уже устаревшие и неиспользуемые понятия. Формой, которой пользуются сейчас, является именно ИП. Индивидуальный предприниматель - это самая первая ступень в бизнесе и как положено для начальной стадии самая простая.

Индивидуальный предприниматель работает как физическое лицо, а не как юридическое. Процедура регистрации ИП в сравнении с регистрацией других форм предпринимательской деятельности довольно проста и прозрачна. Чтобы встать на учет, нужны только паспорт гражданина РФ, ИНН и готовность выбрать режим налогообложения. Зарегистрировать ИП можно самостоятельно, обратившись в ИФНС, по почте (при этом все документы для регистрации должны быть нотариально заверены), с помощью юридической компании или по доверенности.

Такая форма деятельности как ИП наилучшим образом подойдёт для людей, ведущих бизнес в одиночку или семейный бизнес с преобладанием наличных расчётов: рыночных торговцев, владельцев небольших магазинов, оказывающих мелкие услуги населению и также для владельцев интернет-магазинов.

Что касается обществ с ограниченной ответственностью, они отличаются от ИП в первую очередь тем, что представляют собой юридическое лицо. Это накладывает на их деятельность ряд дополнительных требований. Например, форма предполагает обязательное наличие учредительных документов, в которых необходимо описать и регламентировать деятельность компании. ООО может иметь от 1 до 50 учредителей с разными долями участия в уставном капитале. Наличие уставного капитала является обязательным, его минимальная сумма зафиксирована законодательством и при этом может быть

внесена не деньгами, а иным имуществом или правами. Теоретически регистрация ООО может стать долгим процессом не только потому, что нужно больше вложений, чем для организации ИП, но и из-за того, что согласование даже учредительных документов может занять много времени, если учредителей несколько. Организация ООО обходится значительно дороже, чем ИП: выше и пошлины, и штрафы, обязательно наличие печати и расчетного счета. Ликвидировать и реорганизовать ООО тоже не так просто, управленческие решения должны приниматься всеми учредителями сообща.

АО – это организационно-правовая форма юридического лица, которую предпочтительно использовать для создания крупного бизнеса. Более сложная форма юридического лица, которую есть смысл использовать в том случае, когда финансирование бизнеса планируется осуществлять за счёт привлечения ресурсов ограниченного или неограниченного круга инвесторов. Эти инвесторы станут акционерами общества. АО может быть двух типов закрытое (ЗАО) и открытое (ОА). В первом случае акции распределяются строго между ограниченным количеством акционеров-учредителей, во втором – выпускается в свободное обращение и приобрести их может любой желающий. Свою отчётность АО обязано публиковать в открытом доступе.

Одно из основных отличий АО от ООО состоит в том, что в АО влияние учредителей на производственные процессы происходит только через формирование политики предприятия, которой должна следовать нанятая дирекция общества. При этом учредители контролируют исключительно исполнение поставленных целей и следят за достигнутыми результатами.[10]

Подведем итог вышесказанному и сравним плюсы и минусы каждой организационно-правовой формы, представленные в таблице 2.1

Таблица 2.1- Преимущества и недостатки различных организационно-правовых форм предприятия

Организационно-правовая форма	Достоинства	Недостатки
ИП	- требует малых денежных вложений;	- в случае неудачи риск потерять

	<ul style="list-style-type: none"> - налоговая отчетность минимизирована; -возможность использования налогового режима ПСН (патентная система налогообложения); -возможность заниматься бизнесом на всей территории РФ; -низкие штрафы, по сравнению с другими формами собственности; - все заработанные деньги (после уплаты налогов) являются собственностью предпринимателя 	<ul style="list-style-type: none"> имущество; -доступны не все виды деятельности; - слабо авторитетный имидж у серьезных компаний; -сложнее получать кредит
ООО	<ul style="list-style-type: none"> - организация за свою деятельность отвечает в пределах своего уставного капитала и активов (как правило, уставной капитал 10 000 руб.); - высокий авторитет в глазах других компаний; - возможность заниматься практически всеми видами деятельности; - возможность вести деятельность на всей территории РФ; -несколько учредителей (до 50 чел.); -возможность продать долю своего рынка в любой момент 	<ul style="list-style-type: none"> -более высокая стоимость регистрации; - более высокая ответственность (штрафы и пени), штраф получает и организация и руководитель (директор); - вывод заработанных денег только в виде дивидендов заплатив 13% налог; -более сложная налоговая отчетность; - более высокий размер самих налогов; - сложность ведения бухгалтерии
АО	<ul style="list-style-type: none"> - легче привлечь большие инвестиции -лучшая защита инвестиций - большая прозрачность компании -солидной имидж 	<ul style="list-style-type: none"> -сложнее управлять - требуется регистрация акций в ФСФР - требуется обязательно проводить финансовый аудит

Для ведения бизнеса выбирается такая организационно-правовая форма, которая наиболее полно удовлетворяет потребностям и помогает решить поставленные задачи. Сравнительная характеристика представлена в таблице 2.2

Таблица 2.2-Сравнение различных организационно-правовых форм

Показатели	ИП	ООО	АО
Ответственность по обязательствам	Всем личным имуществом	Ограниченная ответственность: учредитель теряет только свой вклад в уставной капитал	В пределах стоимости активов
Бухгалтерский учёт	Не требуется официальной бухгалтерии, за исключением	Требуется ведение официальной бухгалтерии и подготовка отчётов	Требуется ведение официальной бухгалтерии и подготовка отчётов

	записей по подходному налогу	в соответствии с нормативными требованиями	в соответствии с нормативными требованиями
Налогообложение	Подходный налог, налог с физ.лиц ЕНВД	ЕНВД, «упрощёнка», полная система налогообложения	Полная система налогообложения
Прекращение деятельности	По желанию предпринимателя	Продолжает существовать, пока не будет ликвидировано собственниками	Продолжает существовать, пока не будет ликвидировано собственниками.
Регистрация	Минимальные сроки	Достаточно длинная процедура	Достаточно длинная процедура
Подготовка отчётов	Минимальные сроки	Достаточно длинная процедура	Достаточно длинная процедура
Уставный капитал	Не обязательно	Не менее 100 минимальных окладов	Не менее 1000 минимальных окладов (для ОАО)

Рассмотрев основные понятия организационно-правовых форм ИП, ООО, АО и проведя анализ преимуществ и недостатков, можно сделать вывод, что для начинающего и не имеющего большого опыта в подобных делах человека, предпочтительней всего выбрать форму индивидуального предпринимателя [1].

2.2 Барьеры входа на рынок и его тенденции

В предыдущем параграфе для дальнейшей работы была выбрана форма деятельности индивидуальный предприниматель. Так как это малый бизнес и его можно начать с создания интернет-магазина детских товаров, имеющего точку самовывоза. Войти на рынок не составит больших проблем. Создание сайта стоит относительно недорого. Однако в дальнейшем последуют трудности в привлечении покупателей(трафика) и отработке реальных продаж. Так что преодолеть порог в прибыльный бизнес могут не все.

В настоящее время прослеживается тенденция укрупнения больших интернет-ритейлеров за счет вытеснения с рынка более мелких игроков. В 2013—2014 гг. посещаемость сайтов небольших интернет-магазинов (менее 20 тыс. посетителей в месяц) снизилась на 10% (по данным DataInsight).

Барьеры на пути к успеху могут быть самые разные. Чтобы нормально функционировать интернет-магазину необходимы правильно выстроенные взаимоотношения с поставщиками, отлаженный процесс логистики, квалифицированные работники, современное техническое и программное обеспечение. Если данные процессы хорошо налажены, то можно расширять ассортимент, совершенствовать используемые технологии, использовать различные маркетинговые инструменты, а также развивать качественный клиентский сервис, что, на мой взгляд, является главным драйвером роста на рынке детских товаров[12] .

Издержки входа не велики: не обязательно инвестировать в создание собственной виртуальной торговой площадки (сайта) с нуля, с привлечением соответствующего персонала. Для этого можно воспользоваться услугами специализированной компании, представляющей услуги по обслуживанию «типовых» страниц интернет-магазинов: «Али-экспресс», «Е-Бэй», «Близко», «Пульс цен», «Я покупаю». Такой аутсорсинг значительно снижает издержки продавца. Кроме того, отпадает необходимость в приобретении дорогостоящего торгового оборудования, найме торгового и обслуживающего персонала, продвижения сайта. Не нужно регистрировать домен и заключать договор с провайдером. Таким образом, можно сделать вывод, что барьеры входа достаточно низкие, потому как на рынок может зайти при желании любая фирма. Что касается институциональных барьеров входа, то они тоже очень низкие, государство лишь недавно стало контролировать сферу интернет-торговли.

Причины низкой доли производства товаров для детей в России можно считать и основными барьерами входа на рынок новых компаний. Это экономические, административные, и технологические. Новичкам на рынке трудно пережить первый год: поиск помещения под склад по адекватной цене, организация каналов связи и коммуникации. Но главной проблемой является отсутствие опыта в бизнесе с высокими предпринимательскими рисками . Для более успешного бизнеса следует выбирать одежду для детей из натуральных

современных материалов, коллекции для активного образа жизни семей маленьких потребителей и конечно же продукция ярких и сочных расцветок [13].

Рынок детской одежды можно условно разделить на ценовые сегменты: низкий, средний и высокий. По разным экспертным оценкам, в России на первом месте в структуре продаж детских товаров находится одежда – 30–35%. Второе место занимают игры и игрушки – около 24%. Более 20% рынка – товары для новорожденных. На обувь приходится 9–10%.

Согласно данным приведёнными аналитиками компании ГК StepbyStep, объем продаж игрушек в России в 2015 году увеличился на 6%.

Рост объема продаж в денежном выражении связан с ростом цен - в 2015 году цены на мягкие игрушки выросли на 30% по сравнению с 2013 годом [14].

По оценкам экспертов, рынок детских товаров в России в 2015 году увеличился на 2 % и достиг 509 млрд. рублей. В 2016 году, по словам территориального директора банка «БКС Премьер» рынок детских товаров может вырасти на 3-3,5 %, до 530 млрд. рублей. А эксперт-аналитик MFХBroker считает, что на рынке в средне- и долгосрочной перспективе действительно открываются весьма заманчивые возможности: до конца 2020 года объем рынка может увеличиться в 2-2,5 раза, до 700 млрд. рублей. [15]

Премиальные сегменты – падение на 5–7% в рублях, средний сегмент – рост на 5–7% в рублях, а эконом-сегмент и масмарт – рост на 20% в рублях. Рост рынка обеспечивается за счет изменения цен. Наблюдается увеличение интервала покупок. Предложение догнало спрос.

Для развития рынка детских товаров во время кризиса влияют 3 основные причины.

- Активная поддержка государства. По словам автора, развитие рынка связано с увеличением рождаемости и государственными программами, которые поддерживают семьи.

- Успешное импортозамещение в этом сегменте. Возможности у российских производителей на предоставление специализированной мебели, игрушек, одежды и обуви.

- Детские товары можно отнести к товарам первой необходимости и это обеспечивает положительную динамику рынка.

Эти предпосылки помогут производителям, поставщикам и продавцам детских товаров удержаться на плаву и найти экономичные способы ведения бизнеса.

Стремление снизить издержки, чтобы сохранить прибыльность бизнеса привело к росту онлайн-торговли. «За 2–3 года доля онлайн-торговли детских товаров увеличилась с 7 до 20%. Детские вещи не требуют примерки и проще их купить в интернете, да ещё и доставку получить. Это сильно экономит время[16].

Кроме того, ряд законодательных инициатив напрямую продвигает отдельные категории товаров – так например, существует закон о перевозке детей до 12 лет исключительно в автокреслах, и сразу же автокресла из «желательных» товаров превратились в обязательные.

Согласно Федеральной службе государственной статистики рождаемость находится в устойчивом росте. Это определяет высокий спрос на детские товары. При этом пик рождаемости в XXI веке пришелся на 2014: родились 1,947 млн. детей.

Сегодня в Российской Федерации (с учетом территории Крыма) проживают более 24 млн. детей (более 15% населения страны). Самая значительная группа – дети в возрасте до 4 лет – около 9 млн. человек. Дети 5–9 лет составляют около 8 млн., 10–13 лет – более 5 млн., а подростки в возрасте 14–15 лет – более 2 млн. человек.[17]

Многие покупки переместились в интернет. По данным компании GFK, среди самых частых покупок одежда занимает первое место (50%), игрушки – третье (48%), пропустив вперед только продажу цифровых устройств (49%). Именно поэтому эксперты из исследовательских компаний рекомендуют

представителям ритейла работать с разными каналами связи – офлайн-торговля, интернет магазин, группы в соц. сетях, работа на форумах.

Рассмотрим тенденции по отдельным категориям.

Игрушки

По сравнению с 2014 годом в январе – феврале 2015 наибольший рост показали электронные игры с 4,5 до 6,3%, продажа кукол поднялись 10,6 до 13%. Доля мягких игрушек упала до 2%. Средняя цена игрушки в первом квартале 2014 года составила 491 рубль, а вот в аналогичном периоде 2015 года она уже равняется 610 рублям.

Товары для младенцев

Количество новорожденных продолжает расти. Стабильны продажи колясок, посуды и мебели для младенцев. Обязательная категория – автокресла находится в состоянии уменьшения стоимости. Покупатели стараются купить модели, которые могут расти вместе с детьми. Стабильно растут продажи колясок, и в большей степени коляски 2 в 1 (люлька и прогулочная)

Одежда

По данным консалтинговой компании FashionConsultingGroup, детский сектор остается самым быстрорастущим из сегментов. Он единственный из мужского, женского и детского показал положительный темп роста (+0,63%).[18]

Анализ сегмента «Детские товары»

По оценкам экспертов J'son&PartnersConsulting, объем сегмента «Детские товары» в структуре интернет-торговли в 2014 году составил 35 млрд. рублей или 6,5% от всего рынка интернет-торговли и 7,3% от розничного рынка детских товаров, который, по оценке Retail.ru, в 2014 году составил около 478 млрд. рублей.[14]

Посещаемость игроков сегмента «Детские товары»

По данным J'son&PartnersConsulting, максимальная посещаемость среди игроков сегмента «Детские товары» за сентябрь/октябрь 2014 года составила 1,4 млн. посещений в месяц. Данные показаны на рисунке 2.1[22].

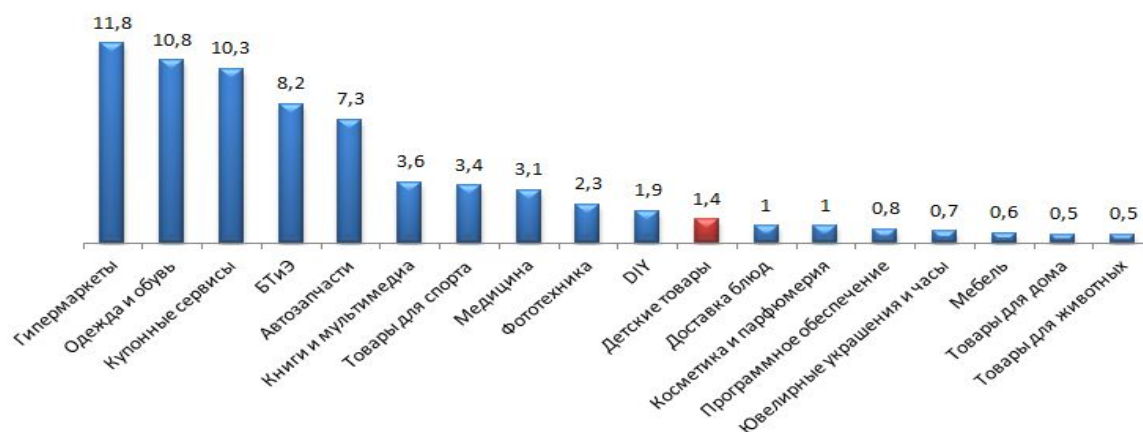
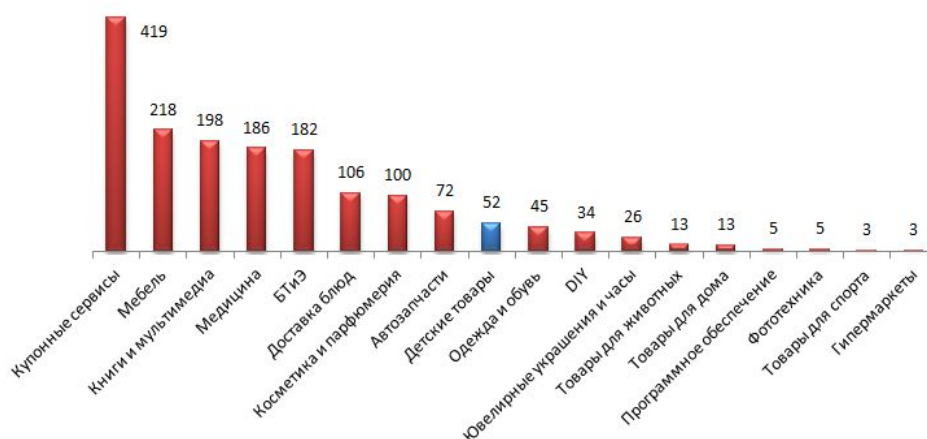


Рисунок 2.1 - Максимальные посещаемости интернет-магазинов по категориям, сентябрь/октябрь 2014 года, млн. посещений в месяц.

На рисунке 2.2, согласно YandexWordstat, отражена история показов «интернет магазины детских товаров» в октябре 2014 года и составляет 52 тыс. показов в месяц [22].



Источники: SimilarWeb, J'son & Partners Consulting

Рисунок 2.2- Статистика запросов Яндекс.wordstat по сегментам, октябрь 2014 года, тыс. запросов

По оценке экспертов J'son&PartnersConsulting, интернет-торговля детскими товарами является высококонкурентным и привлекательным сегментом, о чем говорит запуск Яндексом специализированной торговой площадки и привлечение венчурных инвестиций отдельными участниками.

Крупные игроки данного сегмента вышли в онлайн недавно – в 2008-2010 гг.; сегмент детских товаров фактически находится на стадии роста, который по прогнозам экспертов сохранится в 3-летней перспективе.

В данном сегменте преобладает стратегия сбыта через Сеть, что говорит о низких входных барьерах для новых игроков.

2.3 Отношение пользователей к интернет-продажам

Электронная торговля развивается быстрыми темпами. Важность торговли он-лайн растёт во всех категориях товаров. Для создания интернет-магазина детских товаров важно знать и понимать поведение и потребности покупателей в сети и то, как это может повлиять на бизнес.

Клиенты сталкиваются с некоторыми трудностями, особенно в вопросах оплаты и доставки, при этом доверие является одной из самых больших проблем для российского потребителя. Поэтому следует рассмотреть некоторые опросы пользователей интернета, чтобы понять, как они относятся к данному виду продаж и какие существуют у них опасения.[19]

По данным компании GFK рассмотрим самые актуальные опросы. В них участвовали активные интернет-пользователи в возрасте старше 18 лет. В ходе онлайн опроса было проанализировано около 1300 ответов. Первым делом нас интересует, какие критерии важны при выборе интернет-магазина. Результаты опроса представлены на рисунке 2.3[23].

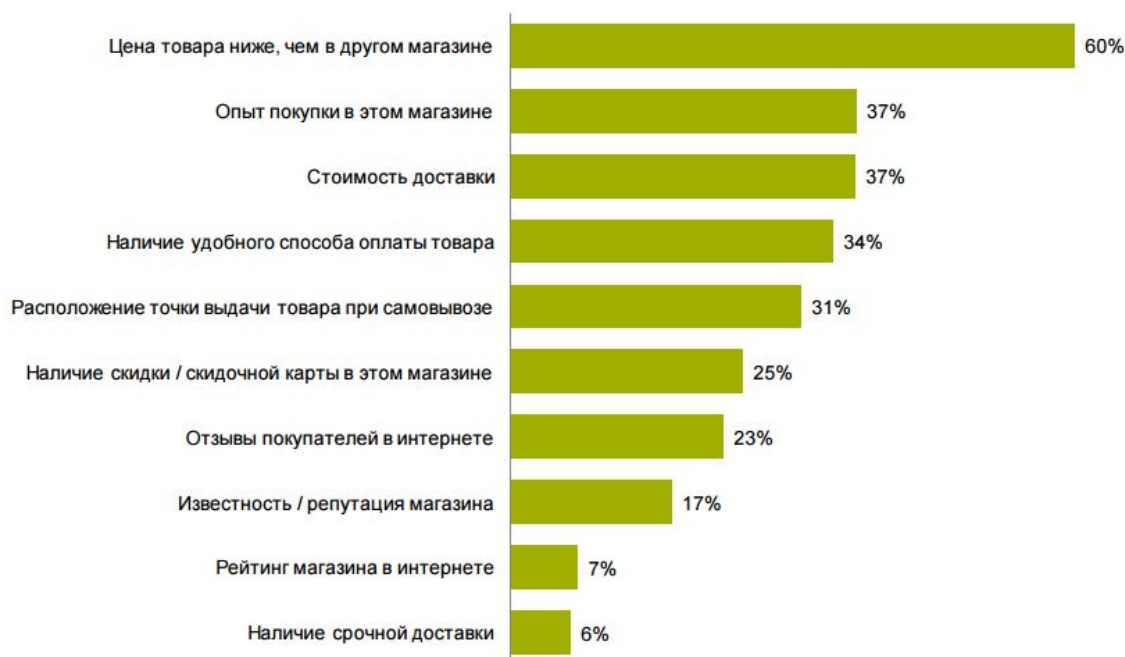


Рисунок 2.3-Критерии, влияющие на выбор интернет-магазина

Основным критерием в выборе интернет-магазина, большинство опрошиваемых выбрали более низкую ценовую категорию магазина 60%. Проверенный магазин и стоимость доставки важны для 37% процентов опрошенных. Также достаточное внимание уделяют способу оплаты и расположению точки самовывоза 34% и 31% соответственно.

На рисунке 2.4 отражены причины, побуждающие людей совершать покупки онлайн [23].

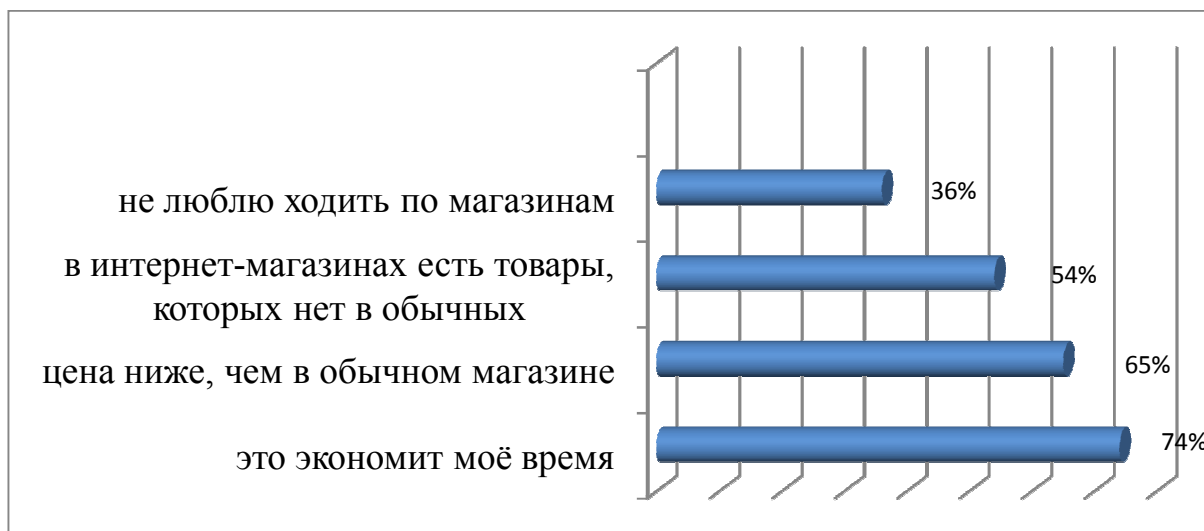


Рисунок 2.4- Причины покупок в интернет-магазинах

Современные люди постоянно торопятся, им не хватает времени и, поэтому было очевидно, что главной причиной, влияющей на покупку в интернете, для них будет экономия времени(74%). Так же немаловажным фактором оказалась более низкая цена, чем в обычном магазине 65%. На последнем месте в опросе оказалась не любовь ходить по магазинам, сюда можно отнести и простую человеческую лень, ведь чтобы сделать покупку в интернет-магазине достаточно выбрать на сайте понравившийся товар и сделать заказ и выбрать способ получения товара (доставка, самовывоз) .

К более нестандартным причинам можно отнести: сложности с парковкой у приличных торговых центров; большое количество народа; ожидание на кассе; «продавцы-шпионы», без пристального взгляда которых нельзя и шагу ступить.

Для открытия интернет-магазина необходимо узнать, какие опасения вызывают у людей покупки онлайн. В опросе, представленном на рисунке 2.5, приняли участие 563 человека. [24]



Рисунок 2.5- Основные опасения покупателей при совершении покупок в интернет-магазинах.

По результатам можно сделать вывод, что 28% участвовавших в опросе, опасаются необходимости вносить предоплату за товар, приобретаемый в Интернет-магазинах. И хотелось бы отметить, что не зря. Большинство отзывов о мелких интернет-магазинах говорят о том, что именно предоплата товаров занимает лидирующие места среди жалоб пользователей.

Четверть респондентов опасаются, что товар при получении не будет соответствовать товару, представленному на сайте по тем или иным характеристикам. 43% всех ответивших опасаются проблем возврата товара или денег за него. Из них опасаются, что не возможно будет или будет очень сложно обменять или вернуть бракованный товар – 22% опрошенных, и не понравившийся товар– 21% респондентов. И лишь 4% опрошенных переживают по поводу сроков доставки товара. Что лишний раз подтверждает тот факт, что опасения потерять средства при покупке чего-либо настолько реальны, что пока еще сильнее опасений потерять своё время.

Рассмотрев основные опасения реальных и потенциальных покупателей в сети интернет, можно выделить основные признаки добросовестного интернет-магазина:

- Магазин предлагает несколько способов оплаты товара, среди которых обязательно должна быть оплата товаров при получении курьеру или в пункте выдачи товара. При покупке предпочтительнее использовать именно такой способ оплаты товара.

- На сайте Интернет-магазина обязательно должны присутствовать четкие условия возврата и обмена товара, а так же указан срок гарантии на данный товар.

- Качество фотографий товаров на сайте Интернет-магазина должно быть высоким. Должны иметься фотографии товара с различных ракурсов, а описание к товару быть максимально полным.

- Гарантией добропорядочности магазина является продолжительность его существования и сформировавшиеся положительная репутация в сети Интернет.

- Перед совершением покупки следует посмотреть отзывы о продавце на специализированных форумах или проверить его репутацию при помощи плагина 4Trust.

3 Разработка бизнес-плана

3.1 Резюме бизнес-плана

Назначение бизнес-плана: Бизнес-план по созданию.

Открытие: 01.08.2016 г.

Дата окончания проекта (расчетного периода): 31.12.2019 г.

«Смайлик»- интернет-магазин детских товаров с точкой самовывоза.

Форма регистрации деятельности – в качестве Индивидуального Предпринимателя.

Интернет-магазин будет специализироваться на товарах для детей в возрасте от 0 до 3х. Предлагаемый ассортимент состоит из:

- игрушек;
- колясок;
- автокресел;
- одежды;
- подгузников.

Суть проекта: Создание и открытие интернет-магазина.

Расположение планируемой торговой точки (точки самовывоза): г. Канск, ул. Московская 55 . Это является центром города и так как крупные конкуренты находятся в другом районе и на другом берегу, то можно считать это место выгодным.

Целевая аудитория: 13199 человек.

Необходимые инвестиции в проект: 815000 рублей.

План финансирования: Собственные средства – 415 000 рублей: заемные средства – 400000 рублей (кредит на 3 года, 14% годовых).

Показатели эффективности проекта.

Ставка дисконтирования: 20%.

PВ (период окупаемости проекта): 22 месяц

NPV (чистый приведенный доход): 463747,90 рублей. Так как NPV больше нуля, то проект является рентабельным.

IRR (внутренняя норма рентабельности, в процентах): 57,31%. Значение больше ставки дисконтирования, что говорит о выгодности проекта.

PI (индекс прибыльности проекта): 4,74. На каждый рубль вложенных средств вернется 4,74 рублей доходов.

3.2 Продукты и услуги

Создаваемый интернет магазин должен иметь отличительное название, при этом важно, чтобы была возможность использования названия также в доменном имени, что позволит одновременно обеспечить узнаваемость и облегчит поиск магазина в сети. Этой цели соответствует название интернет - магазина «Смайлик». Домен под названием Смайлик.ru является свободным, поэтому такое имя является хорошим для целей дальнейшего продвижения. Какие-либо конкуренты с таким именем отсутствуют.

Суть предложения состоит в том, чтобы открыть магазин с такими товарами для детей как:

- игрушки;
- коляски;
- автокресла;
- одежда;
- подгузники.

Перечень и описание товаров в систематизированном виде приведено в приложении Б. Среднерыночные цены получены, путем мониторинга конкурентов.

Рассмотрим товары в разрезе основных групп. Именно такие группы необходимо сделать в структуре сайта для простоты процесса поиска необходимого товара.

К группе "Игрушки" относятся мягкие и развивающие игрушки, конструкторы и пазлы. Также сюда относятся интерактивные игры для развития детей.

Категория "Одежда" для новорожденных, как было отмечено выше, является достаточно популярной и востребованной не только в силу положительной динамики рождаемости, но также по причине быстрого роста детей, особенно, в первые годы жизни. Состоит из чепчиков, комбинезонов и костюмчиков.

К товарам группы "Подгузники" относятся различные виды памперсов и трусиков, для сухости и комфорта малышей.

Товары группы "Коляски и автокресла" состоят из автомобильных кресел и комфортных колясок, для безопасной и комфортной перевозки детей. Следует отметить, что товары для детей такого возраста всегда востребованы и у молодых мамочек нет времени, на покупку необходимых товаров. Также законы о перевозке детей до 12 лет в автокреслах и последующие штрафы, за их несоблюдение, мотивируют людей оснащать свой автомобиль данным товаром.

Найти поставщиков для поставки товаров можно через сервисы ebay.com и alibaba.com. Поставка товара будет производиться крупными партиями водным или воздушным транспортом. Поставку мелких партий можно производить с помощью почтовой пересылки.

Интернет-страница Смайлик.ru будет главным местом коммуникации с клиентом. Сайт будет выполнять функцию:

- Витрины, так как будет представлять товар, который есть в наличии или который будет доставлен;
- Кассы, так как с помощью подключения виртуальных платежных терминалов можно получать деньги на счет.

Для хранения товара будет использоваться склад + комната приёма. Доставка и самовывоз будут осуществляться непосредственно из данного места.

Обосновав основные аспекты работы интернет-магазина можно перейти непосредственному анализу дел в отрасли.

3.3 Анализ рынка

Стоит заметить, что рассматривается только ситуация на рынке товаров для детей в Канске, другие рынки потребителей детских товаров на этапе обоснования целесообразности и запуска проекта предлагается не рассматривать.

В случае успешной реализации проекта на локальном рынке, прогнозируется, что остальные рынки, которые можно в широком смысле рассматривать как внешние, будут оказывать дополнительный положительный эффект на показатели деятельности интернет магазина.

Основными конкурентами на этом рынке являются Дочкам-сыночкам, Любимые Дети, NaTi, Это основные профессиональные участники на этом рынке. Рассмотрим их рыночное положение более детально.

Таблица 3.1- Мониторинг конкурентной среды среди интернет-магазинов товаров для детей в Канске на 01.05.2016

№	Магазин	Интернет-сайт	Курьерская доставка	Физическое отделение магазина	Участники в группе ВК	Просмотр страниц за месяц
1	Дочкам-сыночкам	http://dochkam-sinochkam.ru/	Бесплатная от 5000 руб	Есть	6168	9445
2	Любимые дети	http://sm-deti.ru/	Бесплатная от 900 руб	Есть	1500	3691
3	Nati	http://www.nati.su	Бесплатная на сумму от 1000	Есть	2211	4956

Как видим в таблице 3.1, условия доставки товаров схожи. Если судить об эффективности маркетинговой деятельности по конкурентам, то стоит заметить, что больше всего приверженцев имеет магазин Дочкам-сыночкам.

Также в таблице оценено приблизительное количество посетителей на каждом из сайтов.

Используя такие сервисы как alexa.com, seobudget.ru можно определить популярность магазинов. Этот показатель не говорит об уровне продаж, но позволяет определить уровень конкурентоспособности разных участников рынка.

Как видим из таблицы 3.1 наиболее конкурентоспособным является магазин Дочкам-сыночкам - в среднем в течение месяца на сайте просмотрели 9445 страницы. Хуже всего рыночное состояние магазина Любимые дети, у которого просмотрено 3691 страниц .

Более подробный анализ конкурентов на основании ряда критериев, включая лояльность покупателей, место расположения и др., представлен в таблице 3.2

Таблица 3.2 – Качественный анализ конкурентов

Конкурентный фактор	Интернет-магазин «Смайлик»	Дочкам-сыночкам	Любимые дети	NaTi
	оценка	оценка	оценка	оценка
1. Репутация, лояльность покупателей	1	3	2	2
2. Разнообразие ассортиментных позиций (всех)	2	3	3	1
3. Расположение	3	1	2	2
4. Качество обслуживания/Продукции	2	3	1	2
5. Уровень цен	3	2	1	1
Всего	11	12	9	8

Из результатов анализа следует, что по выбранным конкурентным факторам наибольшую угрозу новому торговому предприятию составляет для магазин Дочкам-сыночкам. Создаваемый интернет-магазин проигрывает конкуренту по фактору репутации и разнообразию ассортимента, так как он ещё не известен покупателям.

Магазины «Любимые дети» и «NaTi» располагаются на правом берегу в одном торговом центре. Из-за большой аренды, цены высокие. Интернет-магазин «Смайлик» планируется открыть на левом берегу в центре города. Магазин «Дочкам-Сыночкам» находится в относительной близости от планируемого места, по сравнению с другими магазинами.

Доля каждого продавца в объеме рыночных продаж незначительна, вход на рынок свободный, а также существует полная осведомленность по поводу рыночных цен, объемов, спроса.

Помимо интернет-магазинов, имеющих стационарные точки, покупатели в основном обслуживаются в традиционных магазинах. Но данные магазины имеют либо маленький ассортимент, либо специализируются на одной номенклатуре товара. На рассматриваемом рынке города Канска функционируют небольшие магазины: «Капитошка», «Каприз», «Неваляшка», «Фаворит». Наиболее востребованным среди покупателей является «Неваляшка», благодаря удобному расположению и качеству товара.

Основным минусом перечисленных точек является то, что они находятся в торговых или жилых домах, и не имеют наружных вывесок, что приводит к низкому потоку покупателей, которые не осведомлены об их местоположении. Объем продаж в традиционных магазинах превышает продажи по интернет-магазинам в соотношении 60:40, так как отсутствует правильное продвижение онлайн-торговли и привлечение клиентов.

Наибольшую опасность для создаваемого предприятия представляют традиционные магазины, находящиеся в непосредственной близости от предполагаемого местоположения точки хранения и самовывоза.

Количество конкурентов, учитывая объем местного рынка, является значительным. Интересно, что большинство товаров являются похожими в этих интернет-магазинах, а цены отличаются незначительно. В общем, привлекательность рынка является средней.

3.4 План маркетинга

Анализ внешней среды

Определив общую ситуацию на рынке и перечень товаров, которыми стоит торговать, рассмотрим влияние всей внешней среды на возможное рыночное положение интернет-магазина «Смайлик».

Поскольку расходы на приобретение товаров широкого потребления возрастают, то и возрастает доля приобретаемых товаров для детей. На доходы населения, а также на их расходы, влияет ряд экономических факторов, таких как валовой внутренний продукт, размер инфляции, фискальная политика государства и т.д., то есть, экономические факторы нейтрально влияют на развитие предприятия.

Таблица 3.3- Анализ внешних факторов косвенного влияния на интернет-магазин «Смайлик»

Группа факторов	Факторы	Проявление фактора	Влияние на предприятие	Возможная реакция со стороны предприятия
1	2	3	4	5
Экономические	Стабильный рост объема доходов в рублях	Рост суммы расходов населения	Положительное влияние, стимулирует объем сбыта	Увеличение количества покупателей, необходимы детские товары
	Экономический застой и возможная рецессия	Предпочтение покупателями более дешевой небрендовой продукции	Может негативно повлиять, в частности снизить чистый доход от продажи товаров	Включение в ассортимент продукции, которая не относится к категории премиум продукции, продажа более дешевых китайских брендов

Политические	Политическая неопределенность, сложная международная ситуация	Усиление давления на государственные финансы, возможно, возникновение дисбалансов приведет к обесцениванию национальной валюты	Снизится сумма доходов в долларовом эквиваленте, что снизит способность предприятия закупать значительные объемы продукции	диверсификация поставщиков и ассортимента продукции
	Коррупция в органах государственной власти, их некомпетентность	Сложность ведения бизнеса, скрытые расходы, которые не отражаются в финансовом учете (коррупция)	Увеличение суммы скрытых расходов на взятки, которые не отражаются в финансовом учете	Прозрачная деятельность, внимание бухгалтера к деталям, использование юридических средств защиты от противоправных действий чиновников
Социально-демографическое	Высокая доля лиц, которые не имеют работы	Низкий спрос на дорогие виды продукции	Не полное использование всех резервов повышения уровня выручки	Разработка и внедрение ассортимента более дешевой продукции, что позволит даже безработным заниматься творчеством
Природно-экологические	Спрос на натуральные материалы	Умеренный спрос на натуральную продукцию среднего ценового диапазона	Высокий спрос на продукцию среднего ценового диапазона	Расширение видов продукции в ассортименте из натуральных материалов

Важным элементом анализа является оценка уровня конкурентоспособности. Карта стратегических групп конкурентов включает в себя четыре группы и имеет следующий вид на рисунке 3.1

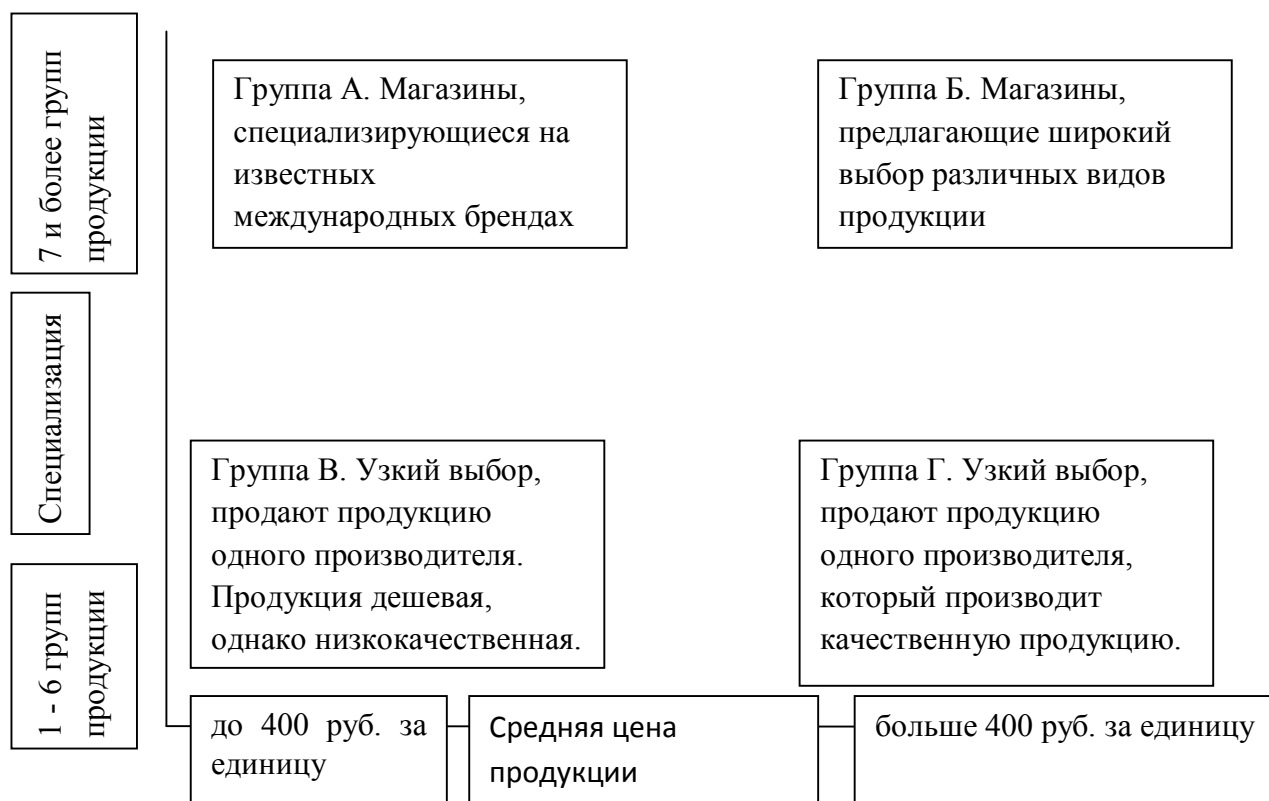


Рисунок 3.1 - Карта стратегических групп конкурентов в области торговли детских товаров

Имеются четыре группы конкурентов на рынке. К группе А относятся магазины, продающие известные международные бренды. Группа Б - это большие интернет-магазины, продающие значительное количество различной продукции. Группа В специализируется на продаже низкокачественной продукции в основном китайских производителей. Последняя группа специализируется на продаже качественной продукции, однако выбор товаров является небольшим. Считаем, что оптимальное место интернет-магазина «Смайлик» на этой карте - группа Б, то есть дешевые товары/широкий ассортимент.

Силы конкуренции определяют вид рынка, его основных участников, перспективы развития интернет-магазина "Смайлик". Систематизированы силы конкуренции, которые имеют следующий вид:



Рисунок 3.2 Обобщенная характеристика сил конкуренции в сфере торговли товарами для детей

Итак, внешняя среда оказывает существенное влияние на потенциальную деятельность интернет-магазина и сферу торговли товарами для детей в целом,

так как интернет торговля развивается, и создаются различные сервисы в интернет пространстве.

Макроэкономические, политические и социальные факторы являются противоречивыми. Силы конкуренции в сфере торговли товарами для детей свидетельствуют о высокой конкуренции.

Прогноз объемов продаж

Для расчета возможного объема продаж используем весь возможный инструментарий. В первую очередь, статистику Яндекса:

Таблица 3.4- Количество целевых запросов за регионом Канск в системе Яндекс (по состоянию на 25.01.2016)

Запросы	Количество
товары для детей	1316
магазин товаров +для детей	328
товары +для детей интернет магазин	162
товары +для детей + коляски	122
детские товары +для развития	81
магазин товаров +для детей	128
товары +для грудничков интернет магазин	24
магазин +игрушек + для развития	70
интернет магазины колясок +и автокресел	95
магазин детских товаров	276
+все +для грудных детей интернет магазин	36
интернет магазин детский	57
наборы +для детей магазины	42
наборы +для детей интернет магазин	18
Настольные игры + магазин	136
Трансформеры интернет магазин	165
Всего	3056

Итак, количество людей, которое интересуется этими товарами, составляет 3056 в месяц или 36672 в год. Данные в таблице 3.5 могут служить ориентиром при расчёте возможного количества клиентов, которые зайдут на сайт создаваемого магазина. Для этого умножается количество показов на коэффициент конверсии.

Также для оценки потенциального эффекта от создания интернет-магазина применяется социологический опрос. С этой целью была разработана программа и проведён социологический опрос потенциальных потребителей для определения привлекательности идеи создания интернет-магазина.

а) цель опроса: прогноз объема сбыта, определение среднего чека, целесообразности создания интернет-магазина

б) рабочая гипотеза:

1) средний чек на одежду будет составлять около 1000 рублей;

2) торговля товарами для детей будет эффективным способом заработать прибыль.

в) план проведения экспертного опроса:

1 - 7 апреля состоялся подготовительный этап, в частности были составлены опросные листы

7 - 10 апреля состоялся оперативный этап, то есть непосредственный опрос 100 жителей города

10 – 13 апреля - итоговый этап, систематизация полученных результатов

г) В процессе работы будет применяться метод интернет-опроса. При анализе данных используются статистические методы оценки результатов социологического исследования.

Полученные таким образом результаты позволили систематизировать информацию от потенциальных клиентов, а также рассчитать ожидаемое количество раз покупки на одного клиента, а также сумму среднего чека за одну покупку. Это позволяет более точно определить возможный годовой объем сбыта товаров в рублях.

В опросе использовались такие вопросы:

- Сколько времени Вы тратите при покупке детских товаров?
- Сколько денег Вы тратите при покупке товаров для детей?
- Сколько раз в году Вы покупаете товары для детей?
- Приобрели бы Вы продукцию для детей в интернет-магазине, если продукция в нём будет дешевле, чем в других магазинах

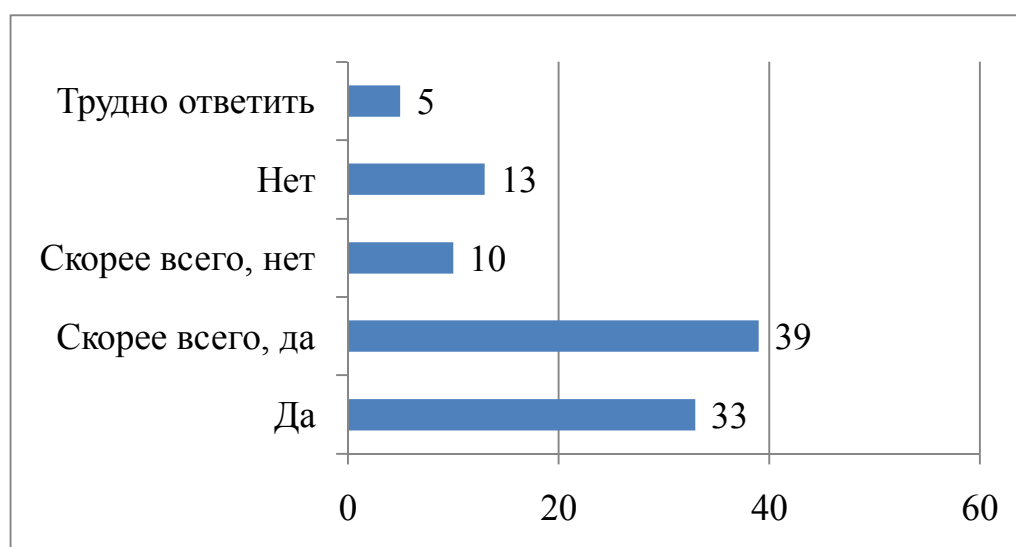


Рисунок 3.3- Результаты ответов на вопрос "Приобрели бы Вы продукцию для детей в интернет-магазине, если продукция будет дешевле, чем в других магазинах",

В опросе принимали участие молодые матери и бабушки, потенциального для нас возраста. На рисунке 3.3 представлены ответы на главный интересующий нас вопрос. То есть 33 % опрошенных однозначно посетили бы интернет-магазин и приобрели бы что-то. Кроме этого 39 % ответили, что,

скорее всего, приобрели бы что-то. В сумме получится 72% потенциальных покупателей. Поэтому создание интернет-магазина товаров для детей является перспективным. Численность Канска составляет 91018 человек, из которых женщин 49537. С помощью поиска в социальной сети было определено, сколько человек женского пола в возрасте от 17 до 55 лет зарегистрировано по городу Канску. Отбор по заданному критерию показал 18333. Следовательно потенциальными покупателями будут 13199 человек. На вопрос «Сколько раз в год вы покупаете товары для детей» были получены следующие проценты: 1 раз в год -21%, 2-30%, 4-18% , 10 и больше-3% Так как согласными покупать оказалось 72% , то проценты пересчитываются.

Потенциальный спрос на товары в интернет-магазине. Результаты представлены в таблице 3.5

Таблица 3.5- Расчёт потенциального годового спроса

Количество покупок 1 чел.в год	Количество покупателей,чел	% ответов	Потенциальный спрос, количество чеков
1	3851	27,6	3851
2	5499	41,5	10998
4	3299	25	13196
10 и больше	550	4,6	5500
Итого	13199	100	33545

Полученные данные помогут нам рассчитать план продаж по месяцам за один год существования интернет-магазина. В среднем, за месяц количество чеков должно быть 3008 шт., учитывая то, что в первые месяцы продаж будет меньше. Используя сервис Wordstat, была отслежена динамика продаж/запросов по месяцам и, исходя из этого рассчитано плановое количество чеков. Данные представлены в таблице 3.6

Таблица 3.6- Прогнозируемые продажи по месяцам

Месяц	Количество потребителей
Август	1625
Сентябрь	2349
Октябрь	2867
Ноябрь	3351
Декабрь	3783
Январь	2553
Февраль	2283
Март	2944
Апрель	2958
Май	3058
Июнь	2994
Июль	2779
Итого	33545

Определение системы ценообразования и каналов продвижения

Важно также определить особенности процесса ценообразования. Говоря об этом аспекте, следует сказать, что в проекте предполагается устанавливать цену по методу «затраты плюс», то есть на сумму балансовой себестоимости продукции начислять дополнительно 50% наценки. После этого на полученную сумму будет начислен налог на добавленную стоимость. Такая норма доходности в размере 50% является высокой по сравнению со средним показателем рентабельности в отечественной экономике (по данным Федеральной службы статистики - 3-6%). Цены на основные товары представлены в приложении Б.

Стоит заметить, что при расчете цены закупки были использованы цены, которые приведены на сайтах alibaba.com и ebay.com, при этом предполагается снижение указанных цен на 20 %, поскольку эта ставка представляет в среднем обычную скидку на товар за большой заказ. Поэтому предполагается, что

большинство товарных позиций будет поставлено по относительно низким ценам. Сравнение конечных цен с ценами предприятий свидетельствуют о том, что по большинству позиций интернет-магазин "Смайлик" может являться конкурентоспособным. Перечень товаров в других магазинах с ценами ниже, чем предполагается в вновь создаваемом магазине "Смайлик" является незначительным.

Место открытия точки-самовывоза

Интернет-магазин будет расположен на арендованной площади –30 кв.м., расположенной в г. Канск ул. Московская 55. Арендованное помещение состоит из 2х комнат, имеющих естественное освещение, вентиляцию, подъездные пути.

Арендная плата составит – 12500 руб. в месяц.

Для начала функционирования точки потребуется закупить товар и необходимое оборудование для работы .

Следующим этапом следует определить инструменты продвижения сайта в сети интернет, в качестве которых предполагается использовать::

- SEO;
- Баннерная реклама и через рекламную сеть Яндекса;
- Представление товара на видео в Youtube;
- Продвижение группы Вконтакте;
- Продвижение в приложении Инстаграмм
- Создание электронной рассылки и работа с ней;

Итак, определена стоимость основных товаров для конечного потребителя. Также предложены основные инструменты сбыта в сети интернет,

которые необходимо использовать для повышения уровня сбыта товаров интернет-магазина "Смайлик".

Реклама и продвижение

Для интернет-магазина Сеть – это главная коммуникационная площадка, основное продвижение будет проходить именно тут.

Торговые площадки

Первое место, где обязательно стоит зарегистрировать новый интернет-магазин, – это торговые площадки, тем более, если учесть что регистрация бесплатна, а покупателей там уже очень много. В рунете есть несколько популярных площадок такого типа: Яндекс.Маркет, Товары@Mail.Ru и другие.

Продвижение в поисковых системах (SEO) это один из основных каналов продвижения интернет-магазина современной практики. Он даёт постоянный поток новых потенциальных клиентов из поисковых систем, которые целенаправленно искали определенный продукт.

На сегодняшний день в России 50,8% пользователей используют Яндекс, 33,1% – Google для поиска нужной информации (по данным статистики «LiveInternet» за январь 2016 года). Соответственно и продвижение будет происходить преимущественно в этих двух поисковых системах, т.к. они обрабатывают 85-95% всех запросов от пользователей.

Для продвижения нужно подобрать популярные запросы, это можно сделать с помощью специальных инструментов поисковых систем (сервис подбора слов от Google и от Яндекс). Важно продвигаться по «продающим запросам», когда человек ищет не просто продукт, а уже готов его купить.

Контекстная реклама

Реклама, которая показывается на тематических страницах, прежде всего в результатах поиска и на тематических сайтах-партнерах, с оплатой за

нажатие. Существует опасность «Фальшивых кликов» т.е. от конкурентов с целью потратить впустую деньги рекламодателя. Для России самой эффективной площадкой будет Яндекс.Директ, затем Google AdWords,

Контекстная реклама показывается с привязкой к ключевым словам, её можно показывать по тем же словам, что и продвигается сайт с помощью SEO. Таким образом, по «продающим» словам потенциальные клиенты будут приходить с результатов выдачи, а по «общим» – с контекстной рекламы: охватывается вся целевая аудитория. Можно настроить таргетинг по параметру географического региона.

Реклама в социальных сетях

Первое, что следует сделать – это завести группы в популярных социальных сетях: В Контакте, Мой мир, Живой Журнал, Одноклассники и др. Важно приглашать людей, интересоваться конкурсами, проводить опросы и тд.

3.5 Организационный план

Для расчётов период функционирования возьмём за 4 года. За месяц до открытия планируется арендовать помещение под точку самовывоза, купить необходимую технику, нанять персонал и закупить товар. Открытие интернет-магазина запланировано на 1 августа 2016 года.

Организационно - правовая форма предприятия - индивидуальное предприятие, деятельность которого осуществляется с применением наемного труда. Для регистрации ИП понадобится заявление, копия паспорта и оплата госпошлины 800 рублей. Для торговли через интернет выбираем Код ОКВЭД 52.61 - Розничная торговля по заказам и 52.61.2 - Розничная торговля, осуществляемая через телемагазины и компьютерные сети (электронная торговля, включая Интернет).

На начальном этапе организационная структура может ограничиться директором и менеджером по работе с клиентами.

В обязанности директора будет входить:

-закупка товара

-ведение бухгалтерии

-контроль за процессом получения товара

В обязанности менеджера по работе с клиентами будет входить взаимодействие с клиентами на сайте и по телефону. Кроме этого, этот работник будет ответственный за доставку продукции к покупателю.



Рисунок 3.4- Организационная структура

Все работники принимаются в штат предприятия на полный рабочий день на постоянной основе. Заработная плата работникам, указанная в таблице 3.7 будет начисляться согласно окладам для каждого специалиста.

Таблица 3.7- Заработная плата работников

Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификации	Количество Штатных ед.	Оклад	Сев. Надбавка 30%	Районный коэффициент 20%	Итого
Директор	1	15000	4500	3000	22500
	1	12000	3600	2400	18000

Режим работы точки самовывоза с 10.00 до 22.00. Оставить заявку на сайте можно будет в любое время. Время доставки будет осуществляться по договорённости.

3.6 Производственный план

В случае с интернет-магазином операционный процесс выглядит следующим образом:

- Закупка товара
- Прием заказов
- Передача товара службам доставки
- Получения денег.

Рассчитаем те показатели, которые обычно свидетельствуют об особенностях операционной деятельности торговых предприятий, например, интернет-магазинов.

Широта ассортимента -5 потому что товары делятся на ассортиментных групп ("Одежда", "Игрушки", "Подгузники", "Коляски и автокресла). Насыщенность товарного ассортимента «Смайлик» составляет 75, так ассортимент составляет 75 вида продукции.

Ожидается, что будет происходить постоянный процесс обновления ассортимента и увеличения количества позиций, ведь предприятие находится в стадии становления.

Для того, чтобы начать работу - необходимо закупить товар. Поэтому начальный этап процесса - закупка товара. Данные в таблице 3.8

Таблица 3.8- Первичный план закупок основных видов товаров интернет-магазина «Смайлик»

Товар	Цена закупки
Игрушки	161900
Одежда	215550
Коляски	79795
Автокресла	103120
Подгузники	83500
Всего:	643865

Для начала предлагаем купить по 50 единиц продукции каждого вида игрушек и одежды, 100 единиц подгузников и по 5 единиц колясок с автокреслами. Поэтому каждое из этих чисел получено путем умножения себестоимости товара на количество штук. Всего необходимо потратить 643865 рублей на закупку товара.

Для хранения товара(точка самовывоза) нужен склад + комната приёма .На складе будут храниться самые ходовые позиции товара, это позволит обеспечить оперативность доставки, что очень важно для обслуживания клиента. Площадь помещения требуется не большая 20-30 кв.м. Стоимость аренды за 1 кв.м-500 рублей. Полная стоимость 12500 в месяц, а в год 150000 рублей. Помещение оборудуется стеллажами-10 тыс.рублей.

Итак, предложен начальный план совершения закупки продукции, указано необходимое количество работников и охарактеризован операционный процесс на предприятии. Далее в таблице 3.9 представим единовременные расходы на открытие.

Таблица 3.9- Единовременные расходы

Наименование	Количество	Цена	Сумма ,руб
Ноутбук б/у	2	10000	20000
Стол	1	1500	1500
Кресло	2	1290	2580
Фотоаппарат	1	3000	3000
Мобильный тел	2	1500	3000
Сканер/принтер/копир	1	6000	6000
Регистрация домена			600
Подключение к интернету	-	-	500
Создание сайта	-	-	60000
Регистрация ИП	-	-	800
Стеллаж	10	1000	10000
Закупка товара	210	-	643865
Реклама	-	-	13102
Итого			764947

В таблице 3.10 рассчитаем издержки на период функционирования интернет-магазина.

Таблица 3.10-Расчёт издержек периода функционирования

Статья затрат	Стоимость, руб.			
	2016	2017	2018	2019
Пополнение товара	643865	743865	843865	883865
Постоянные				
Аренда	62500	150000	150000	150000
Затраты на заработную плату	202500	486000	486000	486000
Выплата налогов с зп	60750	145800	145800	145800
Плата за домен	250	600	600	600
Интернет-трафик	2000	4800	4800	4800
Налог с оборота 6%	55236	124756	124756	124756
Сумма постоянных издержек	328000	911956	911956	911956
Всего	971865	1655821	1755821	1795821

3.7 Финансовый план

Все полученные данные используем для дальнейшего расчёта показателей эффективности проекта. Для этого можно воспользоваться демо-версией программы Business Plan Expert . Показатели эффективности проекта представлены в таблице 3.11

Таблица 3.11 – Показатели эффективности инвестиций

Прогнозные показатели эффективности инвестиций	Единицы измерения	Значения
Ставка дисконтирования	%	20
PВ (период окупаемости проекта)	мес.	22
NPV (чистый приведенный доход)	Руб.	463747,90
IRR (внутренняя норма рентабельности, в процентах)	%	57,31
PI (индекс прибыльности проекта)		4,74

Данные показатели характеризуют эффективность инвестиций в проект. Для расчёта была взята ставка дисконтирования равная 20% .Период окупаемости показывает время возврата вложенных средств и используется в качестве показателя, характеризующего риск проекта. Рассчитывается путём сложения всех денежных притоков и вычетом всех денежных притоков. В проекте он составляет 22 месяца.

Показатель NPV представляет собой приведенную к текущему моменту (продисконтированную) сумму чистых денежных потоков от реализации проекта (разницу между всеми денежными притоками и оттоками), вычисленную с учетом ожидаемого изменения стоимости денег. Так как данный показатель равен 463747,90руб., что значительно больше нуля, - проект является рентабельным.

Если внутренняя норма рентабельности (IRR) превышает ставку дисконтирования, значит, проект интересен для инвестирования.

PI – показатель эффективности проекта, каков будет возврат на каждую вложенную единицу денежных средств. На каждый вложенный рубль вернется 4,74 рублей. В таблице 3.12 представим отчет о прибылях и убытках.

Таблица 3.12 – Отчет о прибылях и убытках

Статья	2016 (5 мес.)	2017	2018	2019
Выручка	920612	2079275	2079275	2079275
Закупка товара	643865	1287730	1287730	1287730
Валовая прибыль	276747	791545	791545	791545
Общехозяйственные и коммерческие расходы	130259	312000	312000	312000
Амортизация	13820	21990	21990	21990
Расходы на заработную плату	263250	631800	631800	631800
Прибыль до налога на прибыль	-499685	-101230	604628	662432
Чистая прибыль	-499685	-101230	388648	388648

Данный отчет показывает процесс сбыта продукции за определённые периоды времени. Валовая прибыль отражает разность чистого объёма продаж и прямых издержек. определяется как разность чистого объёма продаж и прямых издержек. Организация выплачивает налоги по упрощённой системе налогообложения.

Охарактеризуем источники финансирования проекта. Предполагаем, что часть средств будет оплачена создателем и собственником магазина в размере 415000 рублей, куда будет входить и единовременная финансовая помощь в поддержку малого бизнеса. Поэтому объем собственного капитала проекта на начальном этапе составляет 415 000 рублей. Единовременные затраты не

покроются только собственным капиталом, поэтому планируется взять кредит на 3 года на сумму 400000 рублей. Цель финансирования - обеспечение положительного остатка денежных средств во все периоды времени осуществления проекта. В таблице 3.13 представлен отчет о движении денежных средств, который показывает формирование и отток денежной наличности, а также остатки денежных средств предприятия в динамике от периода к периоду.

Таблица 3.13 – Отчет о движении денежных средств Cash Flow

Статья	2016 (5 мес.)	2017	2018	2019
Поступления от продаж	920612	2079275	2079275	2079275
Затраты на закупки	643865	1287730	1287730	1287730
Выплаты персоналу по заработной плате	202500	486000	486000	486000
Прочие выплаты (аренда)	62500	150000	15000	150000
Выплата налогов	50212	113415	115815	118815
Денежный поток от операционной деятельности	-47710	629613	829613	829613
Приобретение основных средств	99120	0	0	0
Денежный поток от инвестиционной деятельности	-842985	0	0	0
Поступление кредитов	400000	0	0	0
Погашение кредитов	68355	164052	167593	0
Выплаты процентов по займам	17988	28284	8788	0
Собственный (акционерный) капитал	415000	0	0	0

Денежный поток от финансовой деятельности	820985	-281146	-262920	0
Денежный поток за период	92027	472589	640213	513623
Баланс наличности на начало периода	51300	286294	650212	710230
Баланс наличности на конец периода	143327	758883	1290425	1223853

Это важнейший документ финансового раздела бизнес-плана, показывающий обеспеченность проекта в финансировании на каждом этапе и любой момент времени. В нем отражаются в табличной форме денежные потоки от всей финансовой, инвестиционной и производственной деятельности по проекту.

Из анализа данных таблицы видно, что баланс наличности на конец каждого периода является положительным и возрастает с каждым годом деятельности магазина. К 2019 году он составил 1223853 рублей, что говорит об эффективности данного проекта.

3.8 Анализ рисков проекта

Анализ рисков необходим при планировании для оперативного решения возникших трудностей при реализации проекта. В таблице 3.8.1 приведен анализ рисков проекта и меры по их снижению.

Таблица 3.14- Анализ рисков

№ п/п	Простые риски	Меры снижающие риск
Инвестиционная стадия		
5	Недостаточное и несвоевременное финансирование	Поиск альтернативных источников финансирования
8	Несвоевременная поставка материалов, комплектующих, оборудования	Планировать сроки доставки с запасом времени

Производственная стадия		
Финансовые риски		
9	Падение курса рубля	Оптимизация ассортимента, закупка у российских производителей, предварительная закупка большой партии
10	Повышение арендной платы	Использование денежных резервов, поиск альтернативного варианта
Технические риски		
13	Неисправность сайта	Наличие кроме официального сайта, группы в социальных сетях
Маркетинговые риски		
14	Усиление конкуренции	Сделать акцию или распродажу
15	Снижение спроса	Провести качественную рекламную кампанию
16	Неверно определены маркетинговые стратегии	Провести анализ проблемной зоны и определить новую стратегию
Социальные риски		
18	Снижение интереса к товару	Провести качественную рекламную кампанию, распродажу

Продолжение таблицы 3.14

Форс-мажоры		
20	Природные стихийные бедствия, катаклизмы	Страхование бизнеса
21	Пожары	
22	Кражи	

Проанализировав возможные риски можно выделить самые опасные: снижение спроса, периодическая неисправность сайта и падение курса рубля.

Эти риски наиболее актуальны в настоящее время, они не зависят от собственной подготовки и качества исполнения проекта. Как возможный вариант стратегии в случае наступления подобных рисков - необходимо прибегнуть к адаптации под возможности клиента: предложение более дешёвой и более доступной продукции до периода стабилизации ситуации, удешевление продукции с минимальной потерей качества, поиск альтернативных поставщиков товара по более низким ценам.

Заключение

Темой данной квалификационной выпускной работы является разработка бизнес-плана создания интернет-магазина детских товаров. В процессе написания были проделаны такие работы как: рассмотрение и выбор формы открытия бизнеса, барьеры выхода на рынок, проанализирована внешняя среда и опасения потребителей на счёт покупок в интернете. В ходе работы было выявлено, что детские товары обладают стабильным спросом, так же как и продажи в интернете только продолжают набирать обороты. С учётом использования всех рекомендаций был разработан интернет-магазина детских товаров.

Расположение точки самовывоза по адресу г.Канск ул.Московская 55. Анализ конкурентов и потенциальных потребителей показал, что данное место является выгодным. Также рассмотрен предлагаемый ассортимент и маркетинговая деятельность. С помощью опросы была определена целевая аудитория.

Целевая аудитория: 13199 человек.

Необходимые инвестиции в проект: 815000 рублей.

План финансирования: Собственные средства – 415 000 рублей: заемные средства – 400000 рублей (кредит на 3 года, 14% годовых).

Показатели эффективности проекта.

Ставка дисконтирования: 20%.

PВ (период окупаемости проекта): 22 месяц

NPV (чистый приведенный доход): 463747,90 рублей. Показатель больше нуля, значит проект является рентабельным.

IRR (внутренняя норма рентабельности, в процентах): 57,31%. Значение больше ставки дисконтирования. это говорит о выгодности проекта.

PI (индекс прибыльности проекта): 4,74. На каждый рубль вложенных средств вернется 4,74 рублей доходов.

Приведенные расчеты показывают, что внедрение данного торгового ресурса экономически обоснованно и, помимо быстрой окупаемости проекта, принесет дополнительную прибыль магазина за счет:

- Круглосуточного канала сбыта товаров;

- Удобного сервиса для потребителей, позволяющего ознакомиться с перечнем товаров, совершить резервирование или покупку товаров в реальном времени, используя различные варианты доставки;

- Логично представленная информация позволит потенциальному покупателю самостоятельно найти интересующий его товар.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бизнес-планирование: учеб.пособие / под ред. В.З.Черняка; Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.-591 с.
2. Бронникова Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: методология, практика. - Ярославль-Королев: Изд-во «Канцлер», 2009. – 176 с.
3. ПелихА.С. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: "Ось-89", 2003. - 96 с.
4. Лудольф Ф., Лихтенберг С. Бизнес план. Профессиональное составление и убедительная презентация. — М.: ОЛМА ПРЕСС, 2004. — 224 с.
5. Стрекалова Н.Д Бизнес-планирование: Учебное пособие.— СПб.: Питер, 2009. — 352 с.
6. Грибалева Н. П., Игнатова И. Г. Бизнес-план. Практическое руководство по составлению. СПб.: Белл, 1994.
7. Электронная коммерция: Учебное пособие / О.А. Кобелев; под ред.проф. С.В.Пирогова. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация « Дашков и К», 2012. – 684с.
8. Орлов Л. В. Как создать электронный магазин в Интернет, 2-е изд., 2006. - М.: Бук-пресс, 2006.- 384 с.
9. Абчук В.А. –Курс предпринимательства. Спб.,2001.-554с.
- 10.Арустамов Э.А. –Предпринимательская деятельность.2013.-140с.
11. Ткаченко С. С. Настольная книга предпринимателя. М.: Скарабей; Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.
- 12.J'son& Partners Consulting /[интервью с К.Логиновым]//Json.tv.2013.
- 13.Модный magazine [Электронная публикация] : Рынок детских товаров: ситуация стабильна – Режим доступа: http://www.cjf-expo.ru/common/img/uploaded/exhibitions/cjf/docs/cjf_pressa_mm.pdf
- 14.Отраслевой ресурс рынка детских товаров [Электронная публикация]:Объём продаж игрушек// Режим доступа: <http://rdt-info.ru/2016050611009/ob-em-prodazh-igrushek-v-rossii-v-2015-godu-uvlichilsya-na-6.html>

15. Продажа игрушек: экономический прогноз на 2016 год [Электронный ресурс]//Режим доступа:<http://www.newvend.ru/novosti/205-prodazha-igrushek-ekonomicheskij-prognoz-na-2016-god.html>
16. DailyMoneyExpert «На детях не экономят» 10.02.2016
17. Росстат[Электронный ресурс]//Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/
18. Retail.ru. 29 апреля 2015
19. Уорнер М. Витцель М. - Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в 21 веке. 2005. -296 с.
20. Лихтерман С.С., Федунец Н.И., Попович Н., Локшина Б.В. Бизнес-планирование: Учеб. пособие. -3-е изд., стер. -М.: Издательство Московского государственного университета, 2004 .-208 с.
21. Бизнес-план предприятия//Н.Н. Шаш; под ред. А.В. Касьянова - Москва: ГроссМедиа, 2006. - 320 с.
22. Рынок интернет-торговли в сегменте «детские товары» в России [Электронный ресурс]//Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-internet-torgovli-v-segmente-detskie-tovary-v-rossii-2013-g-20141222042537
23. GfK | Исследование аудитории онлайн покупателей в России | Август – Сентябрь 2014[электронный ресурс]//Режим доступа: <http://www.gfk.com/>
24. Личный блог[электронный ресурс]// <http://www.securitylab.ru/blog/personal/4trust/29644.php>

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А - ПЕРЕЧЕНЬ РАЗДЕЛОВ БИЗНЕС-ПЛАНА

п.п.	Название раздела	Содержание раздела	Задача анализа и оценки
	Титульный лист	Название и адрес фирмы; Имена и адреса учредителей; Суть предлагаемого проекта; Стоимость проекта; Ссылка на секретность	
1	Резюме (вводная часть)	Основные положения предлагаемого проекта; Цель предлагаемого производства; Новизна предлагаемой продукции; Сведения об объеме продаж, выручке, затратах, прибыли, срок возврата кредитов	Анализ и оценка объема продаж; Анализ затрат; Оценка риска; оценка прибыли
2	Товар (услуга)	Описание продукта; Потребительские свойства товара; Отличие от товаров конкурентов, степень защищенности патентами; Прогноз цены и затрат на производство, организацию сервиса.	Оценка потребительских свойств товара; Анализ товаров конкурентов; Анализ цен и затрат на производство продукции.
3	Рынок сбыта	Положение дел в отрасли Потенциальные потребители; Рыночная конъюнктура	Оценка положения дел в отрасли; Оценка положения дел в отрасли;
4	Конкуренция	Потенциальные конкуренты; Оценка объема их продаж, доходов, перспектив внедрения моделей, основных характеристик, уровня качества и дизайна их продукции, политики ценовых конкурентов.	Сравнительный анализ (отдельных групп показателей деятельности конкурентов); Анализ цели, стратегии конкурентов; Анализ сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

Продолжение приложения А

5	План маркетинга	Цены; каналы сбыта; реклама; прогноз новой продукции, ценообразование, ценовые показатели.	Анализ состояния рынка; Анализ изменения цен; Анализ внешних и внутренних факторов; Анализ эффективности рекламы; Анализ сильных и слабых сторон фирмы; Анализ производственных возможностей фирмы.
6	План производства	Производственный процесс; Перечень базовых операций по обработке и сборке; Поставка сырья, материалов, комплектующих изделий с полным перечнем условий; Трудовые ресурсы; Затраты на производство продукции.	
7	Оценка риска и страхования	Слабые стороны предприятия; Вероятность появления новых технологий; Альтернативные стратегии; Меры профилактики рисков; Программа страхования и внешнего страхования от рисков.	Анализ риска по источникам и причинам; Анализ риска статистическим, экспертным и комбинированным методами; Анализ выбора инвестиционных решений.
8	Финансовый план	Прогноз объемов реализации; Баланс денежных расходов поступлений; Таблица доходов и затрат; Сводный баланс активов и пассивов предприятий; График достижения безубыточности.	Финансовый анализ деятельности предприятий; Анализ баланса денежных расходов и поступлений; Анализ безубыточности; Анализ доходов и затрат; Выявление внутрихозяйственных резервов для укрепления фин.п.

Окончание приложения А

9	Стратегия финансиро- вания	<p>Определение величины и источников получения средств;</p> <p>Обоснование полного возврата средств и получения доходов.</p>	<p>Анализ средств по источникам;</p> <p>Анализ платежеспособности предприятия;</p> <p>Анализ сроков окупаемости вложений.</p>
---	----------------------------------	--	---

ПРИЛОЖЕНИЕ Б- ЦЕНЫ НА ОСНОВНЫЕ ТОВАРЫ

Товар	Цена закупки	Цена продажи, без НДС)	Средне- рыночные цены, (с НДС)	Средне- рыночные цены, (без НДС)
Игрушка интерактивная Hasbro, FRF Новорожденные в асс.	246	369	490	564
Конструктор Lego Черепашки-ниндзя, Погоня на панцирном танке	2340	3510	3999	4599
Конструктор Lego Легенды Чимы, Лагерь Клана Крокодилов	347	521	602	692
Игрушка мяг. Gulliver, Лев Лева сидячий, 23 см	106	159	215	247
Рыжий кот, Обуч. карточки на магнитах, Транспорт	29	44	69	
Бэмби, Три поросенка, с волш.н	72	108	153	176
Комбинезон ColorKids, Toulon, утеплитель 300 г	1558	2337	2832	3257
Комбинезон Caimano Sandy	1077	1616	2101	2416
Костюм Окарі, Птичка	712	1068	1109	1275
Жилет СовенокЯ, Гонки"Decola" (6	470	705	924	1063
Жакет Stockid для мальчика	494	741	990	1139
Подгузники Pampers Sleep Play Midi (4-9 кг), 16 шт	99	149	184	212
Подгузники марлевые Витоша 45 x 90см 4шт белый	109	164	200	230
Подгузники Helen Harper, Soft&Dry Midi (4-9кг) 14шт	112	168	217	250

Продолжение приложения Б

Подгузники-трусики д/плавания Libero (10-16 кг), 6 шт	177	266	310	357
Подгузники Molfix, миди (4-9 кг), 20 шт	190	285	346	398
Подгузники Libero Comfort Midi (4-9 кг), 22 шт	208	312	367	422
Коляска-трость Chicco, Lite Way Top Grey	4880	7320	8650	9948
Коляска-трость Chicco, Multiway Evo	7404	11106	12750	14663
Коляска-книжка X-Lander, X- Cite	12460	18690	20600	23690
Коляска-книжка Happy Baby, Celebrity	3675	5513	5999	6899
Автокресло Chicco, Auto-Fix Fast Beige	6234	9351	10900	12535
Автокресло CarMate Ailebebe, Kurutto NT2 Premium	14390	21585	26900	30935